

D. WAQUET & M. LAPORTE

MODA

KÜLTÜR KİTAPLIĞI 102

DOST

Kültür Kitaplığı: 102

D

Dominique Waquet

Siyasal bilimler doktoru ve Fransız Moda Enstitüsü'nün eski başkanıdır.

Marion Laporte

Siyasal bilimler alanında eğitim görmüştür. Fransız Eğitim Bakanlığı'nda gazeteci olarak çalışmaktadır.

Waquet, Dominique & Laporte, Marion
Moda
ISBN 978-975-298-441-7 / Türkçesi: Işık Ergüden
Mart 2011, Ankara, 142 sayfa
Kültür Kitaplığı: 102; Toplumbilim: 9

MODA

Dominique Waquet
Marion Laporte

DOST

ISBN 978-975-298-441-7

La mode
Dominique Waquet
Marion Laporte

Birinci baskı, Mart 2011, Ankara

Türkçesi, Işık Ergüden

Teknik hazırlık, Mehmet Dirican - DOST İTB

Baskı, Pelin Ofset Ltd. Şti.; İvedik Organize Sanayi Bölgesi,
Matbaacılar Sitesi 588. Sokak no: 28-30 Yenimahalle / Ankara
Tel: (0.312) 395 25 80-81 • Faks: (0.312) 395 25 84

Dost Kitabevi Yayınları
Meşrutiyet Cad. No: 37/4, Yenişehir 06420 Ankara
Tel: (0.312) 435 93 70 • Faks: (0.312) 435 79 02
www.dostyayinevi.com • bilgi@dostyayinevi.com

İÇİNDEKİLER

I. Bölüm – Tarz, Hareket, Giysi 7

II. Bölüm – Moda: Gözlem Konusu, Yaratı Nesnesi 30

III. Bölüm – Moda ve İktidar 67

IV. Bölüm – Moda Eylemi: Fransa Örneği 95

Sonuç 140

I. Bölüm

TARZ, HAREKET, GİYSİ

I. – Moda: çokbiçimli bir kavram

1. Değişik anlamlar taşıyan eski bir sözcük. – Günümüzde moda öncelikle bir hareket olarak anlaşılmaktadır. Bir moda doğar, büyür, yaygınlaşır ve söner. Bir vakitler hayranlık duyulan, taklit edilen, yükseltilen, yaygınlaştırılan şey, günün birinde *modası geçmiş* olur. "Bir moda ancak bir diğeri tarafından yok edilir, daha yeni bir başkası tarafından ortadan kaldırılır, o da yerini ardından gelene ve sonuncu olmayana bırakır: Bizim hafifliğimiz budur işte."[1]

Moda on yedinci yüzyıl sonunda öncelikle *tarz* ve *üsluptu.* Bugünün deyişiyle varoluş biçimi, yaşam ve giyim kuşam üslubu, tarzı. Tuhaf bir şekilde –ve bir tür dilsel gidiş gelişle– İngilizce aynı dönemde Fransızca'dan bu *üslup, façon* sözcüğünü ödünç alır (kısmen dönüştürüp *fashion* yapar) ve sanki bir aynadaymış gibi, modayı

1) La Bruyère, *Caractères*, 1686-1699, Bölüm XIII, "De la mode".

böyle adlandırır. Molière Arnolphe'a bu *tarz* anlamında şunu söyletir: "Herkesin kendi yöntemi var. Her konuda olduğu gibi kadın olarak da kendi modamı izlemek istiyorum."[2]

Yine de o dönemden itibaren herkesin başkalarının modasını izlediği izlenimi içindeyiz. Böylece, olması gerekenin, giyilmesi, değer verilmesi, dinlenmesi, söylenmesi gerekenin en iyisi, en yenilikçisi, en normali olarak liderlerin kabul ettiğini... yapan, giyen, okuyan, değer veren, dinleyen, söyleyen kadın ya da erkek *moda olur*. Bir kumaş, bir renk, bir dekorasyon motifi, bir giysi biçimi, aynı zamanda yabancı bir aksan, bir yolculuk istikameti, bir yazar, bir besteci, bir politikacı, bir fikir, kısacası her şey moda konusu olabilir.

Bununla birlikte günümüzde *moda* terimi genellikle yalnızca giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da giysi yaratıcılığını, kreasyonu ve tekstil dünyasını belirtmektedir. Bu anlam içerisinde moda, "bir yandan biçim, malzeme ve renkleri, diğer yandan konum, meşguliyet, durum ve mizaçları; daha basit ifade edersek, bir yanda giysileri, diğer yanda dünyayı"[3] sonsuzca düzenleyen bu bileşimin varyasyonlarıdır.

Moda'nın *mal* ya da *ürünle* bağlantılı görüldüğü, kadınlar için giysi dükkânlarında moda sözcüğünün giderek daha sık kullanıldığını da belirtmek gerekir. (Genellikle daha kreatif olan ve yaşam süresi bir mevsimi aşmayan) *moda* ürün, bu tarzıyla, (kalıcı, gardrobun esası olan) *temel*

2) Molière, *L'École des femmes*, perde I, sahne I.
3) R. Barthes, *Système de la mode*, Le Seuil, "Points", 1983, s. 31.

ürünün ya da (biçim ve renk bakımından daha kesin olan) *klasik* malın karşıtı konumdadır.

Zamanımızın gerçekliğini yansıttığına hiç kuşku olmayan bu pek bol moda anlayışını, bu sözcüğün, düzen ve düşünmenin izini taşıyan uzak kökenleriyle yan yana koymak nasıl bir paradokstur! Hint-Avrupa kökenli *muid* kökünden gerçekten de onlarca Yunanca, Latince, Fransızca sözcük türer. Bunlar arasında *mode* [moda], *modéliste* [modelist, modelci] ve *mouleur*'ün [dökmeci, kalıba döken] yanısıra, *moderne* [modern] ve *modifier* [değişiklik yapmak] yer alır. Aynı zamanda, günümüz moda defilelerinin kısmen karşıt anlamları da burdan türer. Örneğin, *accommodant* [uygun], *modeste* [mütevazı, gösterişsiz], *modérer* [ılımlılaştırmak], *modicité* [basitlik], *méditation* [derin düşünme] ve daha birçokları.[4] Bu durumda, bu çokbiçimli kavram içinde hangi yanı öne çıkarmak gerekir: tarz mı, hareket mi, giysi mi?

Bu kitabın ilerleyen sayfalarında, tek bir anlamsallığı oldukça aşan bu sorun kesin olarak çözümlenmeyecektir. Dolayısıyla, *moda* teriminin –muğlaklığından demesek de– çokanlamlılığından kurtulamayacağız. Moda, bu kitapta, giysinin ve giyim alışkanlıklarının gelişimini ima edecektir. *Moda* derken, biricik unsuru olmasa da temsil edici unsuru giysi olan toplumsal beğeni sürecinin doruğunu da anlamak gerekir.

Moda, kavramının üçlü tezahürüyle, uzam ve zaman içinde evrensellik taşıyan toplumsal ve psikolojik bir feno-

4) Krş. J. Picoche, *Dictionnaire étymologique du français*, Le Robert, "Les Usuels", 1992, s. 332.

men oluşturur. Yaşamın tezahürü olan moda süreci bu durumda açıklanabilir olur. İnsan doğasıyla eştözlü olan bu süreç, bu doğanın –başkaları üzerinde iktidardan herkesin kendine dair düşüncesine dek uzanan– bütün yüzlerini ortaya koyar. Moda giysi, giysi modası, verili bir anda bir arada var olan çok sayıdaki moda döngülerinin herhangi biri içinde her bir kişinin konumunun gösterişçi ifadesinden başka bir şey değildir.

2. Giysi; modanın temel imleyeni. – Modanın imleyeni olarak giysiye verilen bu öncelikli yer tesadüfi değildir. Kostüm bileşenlerinden başka nesneler, başka maddi öğeler de insanlık tarihi boyunca bu rolü üstlenmiştir. Ama her bir kişinin bir başkasından farklılığının ifadesi esasen bedenin gece gündüz, doğumdan ölüme dek kumaşa sarılıyor olmasından gelir.

"Batı uygarlığı, on altıncı yüzyıl boyunca bir kumaş uygarlığı, çuha uygarlığı olmuştur. İster temiz olsun ister kirli, ister lüks olsun ister sıradan, boyalı ya da değil, kumaş her yerdedir: İnsanların ve hayvanların bedeni üzerinde, yerlerde ve duvarlarda, tavanlarda, mobilyalarda ve gayrimenkullerde, sanat eserlerinde ve gündelik yaşam nesnelerinde. Kumaş değiştokuş faaliyetinde, toplumsal yaşam ritüellerinde ve insanların hayalgücünde önemli bir rol oynar."[5]

5) M. Pastoureau, *Figures et couleurs. Étude sur la symbolique et la sensibilité médiévales*, Le Léopard d'or, 1986, s. 52.

Dokunan ya da örülen kumaş, son derece yumuşak ve esnek olduğundan, vücudun biçimlerine tüm diğer malzemelerden daha iyi uyar.[6] Doğal, yapay ya da sentetik liflerinin özellikleriyle, giysi kumaşı her türlü biçim, renk, doku, kalınlık değişikliklerine uyar. Modayı yaratan ve yapanlar da bunlardır.

Bununla birlikte, kimilerinin pek aradığı bu değişiklikler ille de evrensel bir çekime yol açmaz. Toplumsal ve bireysel tarihte modanın reddedildiği, kurallara bağlandığı, yasaklandığı, aleyhinde davranıldığı ya da yalnızca gözardı edildiği durum çoktur. Modanın kendisinin *moda olduğu* dönem ve ülkeler enderdir. Özellikle, bir giysi satın alma ya da giymenin, modaya eşlik etme ya da takip etmenin gerçekten bir zevk, bir tatmin, toplumsal bir ayrıcalık olabildiği erkek ve kadınlar insanlık ölçeğinde az sayıdadır.

Bir moda hareketi sürecine aktif katılım, varlıklı halkların ayrıcalıklarından bir diğeri midir?

3. Aksesuarlar ve diğer moda işaretleri. – Giysiden yola çıkarak ve bir tür özekdeş ışıltıyla, moda bedenin diğer nesne ve süslerini de etkiler.[7] Ardından, bedenlerin içinde hareket ettiği uzam ve hacimlerin düzenlenişi, nihayet bu uzam ve hacimlerin kendileri de etkilenir. Global bir *design* sürecinde, moda hareketlerine çok sayıda nesne katılır. Bu moda nesnelerinin her biri, giysi modasını dün-

6) C. Fauque, S. Bramel, *Une seconde peau*, Alternatives, 1999.

7) Görüntü olarak birkaç örnek 1965-1990 yılları Fransa'sı için F. Vincent-Ricard tarafından verilmiştir, *Objets de la mode*, Éditions du May, 1995.

yevi ya da yüksek sosyete bağlamına yeniden yerleştirmek için bile olsa, hızla analiz edilmeyi hak eder. Moda ile giysi, dekorları farklı ritimlerde değişen dünya sahnesinde sergilendikçe daha fazla anlam edinecektir.

A) *Aksesuarlar.* – Giysiyi süsleyen aksesuarlar, giysinin kendisinin ötesinde, ilk moda nesneleri olarak kendini gösterir. Kemer, fular, kravat, süs mendili, fantezi mücevher, giysiyi süsler, dekore eder, görünümünü yeniler. Yirminci yüzyıl boyunca ortalama olarak düşük maliyetleri nedeniyle aksesuarlar gelişmiş ülkelerde aşırı hızlı moda hareketleri yaşadılar. "[Yirminci yüzyılda] kostüm tarihinde ilk kez, ticari değeri olmayan malzemelerin kullanımı, müşkülpesent bir modanın mevsimlik buyruklarına uyum sağladı."[8]

Aksesuarların yenilenmesi erkeğin ve kadının, giysilerini daha uzun süre koruyarak görünüm değiştirmesini sağlamaktadır. Moda aksesuarı çok daha uzun bir dönemde giysi satın alımını kârlı hale getirir ama aynı zamanda daha ucuz bir fiyata yenilenen bir lüksün sergilenmesini sağlar.

B) *Ayakkabılar.* – Ayağa ve dolayısıyla teni üzerine giyilen ayakkabılar moda yaratmaya katkıda bulunur. Örneğin, "yirminci yüzyılda çizme ve potinler moda dünyasına girer... çizme ve potinler basit bir aksesuar değildir, bütün giyim kuşam stilini etkilerler."[9]

8) Mulvagh, *Fantaisies, le bijoux chic et choc*, Éd. Du Chêne, 1989.
9) L. O'Keefe, *chaussures, une fête: escarpins, sandales, chaussons*, Könemann, 1997, s. 296.

Ayakkabı biçimlerinin hareket ritimleri ille de giysi değişimlerinin sıklığına göre şekillenmese de, yine de ayakkabılar ve moda her dönem ve kültüre bağlılık gösterir.

C) *Beden süsleri.* – Makyaj, saç kesimi ve düzenlenmesi, bedene ifade vererek, ama özellikle de yüze ve daha özel olarak kadın yüzüne ifade vererek, giysi modasının toplumsal çeşitlemelerine kişisel bir karşı-ağırlık oluştururlar. Son derece sembolik tezahürler, makyaj ve kuaförlük, moda süsünün işlevini doruğa taşır.[10]

Parfümleri de bu alanda rahatlıkla sayabiliriz: "Terzi Paul Poiret, *Belle Époque* döneminde giysi ile parfüm arasındaki oyunun inceliğini kavradı ve 1911 yılında ıtriyatçı terzi kavramını ilk kez ortaya attı."[11]

D) *Dekor.* – Aksesuarlı giysi ve bunu üzerine giyen makyajlı, saçı yapılmış beden sürekli olarak doğanın kötü havalarından korunaklı bir dekor içinde yer alır. Uzam ve mobilya *design*'ı, bir moda dönemi, imgesi sergilemeye katkıda bulunur. Modanın mücevher kutusu olan dekor, moda hareketlerini oldukça doğal olarak yaşar.

"Mobilya ve koltuk modelleri sürekli olarak doğup yok olurken, dönüşerek varlıklarını sürdürenler de olmuştur. Stiller hazırlanmış, geliştirilmiş, sağlamlaşmıştır. En olgun gelişme düzeyine varmışlardır. Ardından, insanlarda ortaya çıkan bir tepki, yaşam ve düşünme tarzlarının

10) P. Gerbot, *Histoire de la coiffure*, Larousse, 1995.
11) G. Pillivuyt, *Histoire du Parfum*, Denoël, 1988, s. 226.

yenilenmesi sonucu, avangard meraklılarının, avangard zanaatkârların, günümüz deyişiyle ilericilerin derhal benimsediği yeni biçimler kendini dayatmıştır."[12]

II. – Bir moda hareketinin süreci

Yaşam tezahürlerinin ve özellikle iktisadi yaşam tezahürlerinin çoğu gibi Moda –yalnızca giysinin evrimi– ve *hele ki* (küçük harfli) moda –yani bir toplum hareketinin tasarımı– bir büyüme ve küçülme süreciyle, bir fikrin ve gerçekleştirdiklerinin doğumu ve ölümüyle ifade edilebilir.

1. Moda sürecinin beş evresi.

A) *Yenilikçi fikir.* – Moda nesnesinin ve toplam özelliklerinin şimdiki zamanından kopuşu ifade eder. Bu fikir, moda nesnesinin bir ya da birçok özelliği üzerine gönüllü bir araştırmanın meyvesi olabileceği gibi (yirminci yüzyılda elastik dokulu streç kumaşlar gibi sentetik malzemelerin keşfinde bu tür araştırmaların sayısız örneği görülebilir), XIV. Louis'nin gözdesi Matmazel de Fontanges'ın doğaçlaması gibi tesadüfün meyvesi de olabilir.

B) *Küçük bir grubun benimsemesi.* – Gösteriş gücü yüksek bir grup, hatta güçlü bir ahlaki, politik otoriteye sahip ve/veya modada buyruğu olan bir birey bu yeni fikri benimser.

12) P. Kjellberg, *Le meuble français et européen du Moyen Âge à nos jours*, Les Éditions de l'Amateur, 1991, s. 10.

C) *Özekdeş çevrelere aktarım.* – Taklidin ve farklılığın ikili etkisiyle, yenilik, özdeş olandan buyruk verene doğru, sosyolojik olarak yakın gruplara doğru genişler. Bu evrede yenilik hiçbir değişim geçirmez; yenilikçi fikir yaratıldığı haliyle yeniden-üretilir.

D) *Dağılma ve dönüşüm.* – İlk çevrelerin ötesinde, fikrin ikincil taklit yoluyla benimsenmesi kaçınılmaz olarak yeniliği piçleştiren bir ya da birçok dönüşüm başlatır. Görülen şey taklit edilir. Herkes kendi biçimine, mali imkânlarına, zevkine, elindeki malzemelere moda fikrini uyarlar. Günümüzde sanayiciler fikri *eksiltmeyi* de görev bilmektedir. Bu evre modanın etkisini, hiç tartışmasız belirler. Fransa'da, ucuz aksesuarlar öneren ama kreatör giysilerinden esinlenerek ve kısmen gündelik ürünlerini yenileyerek eğilimleri yakından izleyen H&M ya da Zara gibi markaların gelişimi bunun en iyi örneğidir.

E) *Genelleşme.* – Sonunda geniş yığınlar ve kitle de giyim kuşamda, saç kesim ve yapımında, yaşam tarzında, dekorasyonda bu fikrin piçleşmiş biçimlerini benimser. Kitle burada, belirli bir dönemde, dördüncü evrenin gruplarında giyilen şeye, yaşanan şeye *de visu* [görerek] erişebilen en geniş nüfus olarak anlaşılmalıdır. Televizyon aracılığıyla Olimpiyat Oyunlarına dünya çapında erişilen bir çağda bu kitlenin genişliğini herkes kolaylıkla hayal edebilir. Bu beşinci evre, başlangıçta içerdiği fikrin *bayağılaşması ve deformasyonları* yoluyla fikrin ölümüne damgasını vurur.

Böylece, sanatsal ve ayırt edici özelliği güçlü olan ama ekonomik yarar sağlamayan ve benimsemiş birkaç öncüyle

sınırlı olan *fikir*'den, çok büyük sayıda insan için ayırt edici bir yanı olmayan, üreticisi için ekonomik değeri ise çok güçlü olan bir *ürün*'e geçilir. Yenilik yoktur çünkü herkes fikri benimsemiştir. Bu son on yılda, örneğin dünya çapında üç ya da dört markanın spor ayakkabıları inanılmaz dağıtım olanaklarıyla bu fenomenin sayısız ifadesini sağlamışlardır.[13]

Modada yeniliğin programlı şekilde bu yitip gitmesinden yine de paradoksal Jules Renard gibi bir sonuç çıkarmamak gerekir: "Yeteneğim olsaydı beni taklit ederlerdi. Beni taklit etselerdi moda olurdum. Moda olsaydım bir süre sonra modam geçerdi. Demek ki yeteneğimin olmaması daha iyi."[14]

2. Modanın yayılmasının araç ve kanalları. – Moda, kendinin ve diğerlerinin görünümlerinin hareketi, doğrudan doğruya yenilikçi bir bakış hariç, imge yoluyla aktarılır. Bu nedenle, moda sürecinin dördüncü evresi olan başlangıçtaki fikrin yayılması, yeni fikri fiziksel olarak taşıyacak *araçların* ve toplum içinde bu moda araçlarının tutacağı *kanal* ya da *dolaşım ağlarının* varlığını gerektirir. Modanın araçları ve dağılım kanalları bu amaçla inşa edilip örgütlenebilir. Ama bu rolü bambaşka bir işlevi olan kişi ya da nesneler de iradedışı olarak yerine getirebilirler. Bu açıdan, aşırı-medyatikleştirilmiş, pazarlama ve iletişim politikaları tarafından parsellenmiş çağdaş toplum, muhtemelen rastlantıdan çok imal edilene daha fazla yer bırakmaktadır.

13) F. Müller, *Baskets*, Éditions du Regard, 1997.
14) J. Renard, *En verve*, Gallimard.

A) *Dağılmanın maddi vektörleri.* – Önce, oyuncak bebek örneğini ele alalım. Bunların varlığı Yunan ve Roma antikçağına dek uzanır. Günümüzde en yaygın modelleri olan *Barbie*'ler dünyada milyonlarca adet satmaktadır ve bunlar çok sayıda kreatör tarafından giydirilmektedir. Pişmiş topraktan, ahşaptan, fildişinden, kâğıttan ya da kemikten yapılma antik bebeklerin sade bir şekilde giydirilmiş ya da hiç giysisiz oldukları aşağı yukarı kesin olsa da, Rönesans'tan itibaren bebekler giydirilmek ve sunulmak için tasarlanmıştır. "1497 yılında, *Kraliyet Tutanakları*'nda Anne de Bretagne'ın İspanya kraliçesine hediye etmek için kocaman bir bebek sipariş verdiğini okuruz. Kendisine sunulan bebek gardırobundan hoşnutsuz olan kraliçe bu gardırobu yeniden yaptırdı."[15] Naiplik döneminden itibaren ve bütün on sekizinci yüzyıl boyunca, kadın kafalı ve kadın vücutlu bebekler, yeni giysileri bütün Avrupa'ya taşımak için genellikle de Fransa'da imal edilecektir. Bu manken-bebek işlevi, moda gravürlerinin yaygınlaşmasıyla yok olacaktır. Ama on dokuzuncu ve yirminci yüzyılda bebekler, küçük kızları eğlendirmeye yönelik olsalar bile, kendi dönemlerinin modasının taşıyıcısıdırlar. Böylelikle bu oyuncakları çocuklarına sunacak kadar hali vakti yerinde nüfusun bütün kategorilerine yayılmasına güçlü biçimde katkıda bulunacaklardır. Ve tarihin tuhaf bir cilvesi sonucu,

> "Terzi sendikalarının inisiyatifiyle, 52 büyük terzinin giydirdiği bebekler 1946 yılında bütün dünyada Fransız

15) R. Capia, *Les poupées anciennes*, Éditions Ouest-France, 1980, s. 3.

modasının yeniden elçisi olacaklar ve savaş sırasında yitirilen uluslararası müşterileri tekrar kazanarak Paris'e modanın başşehri rolünü yeniden vereceklerdir."[16]

Yeni giysilerin, yeni renklerin, yeni biçimlerin ve aksesuarların yayılması, grafik enformasyonların malzemesi olarak kâğıdın yayılmasından yüzyıllar içerisinde adım adım yararlanmıştır. Hiyerogliflerin malzemesi olan papirüs ya da tezhipçiliğin malzemesi olan parşömen sayesinde, giyim kuşam kodlarının bazı eski toplumlarda, mahrem biçimde bile olsa, nasıl aktarıldıklarını bugün bilmekteyiz. Ama, giyim kuşam modasının yayılmasında giderek daha önem taşıyan katkısı dolayısıyla özel olarak anılmayı hak eden şey, fikirlerin, en başta da Kutsal Kitabın yayılmasına başat katkısıyla pek övülen matbaadır. Basılı her tür malzeme 1450'den itibaren moda imgelerinin, iradi olarak ya da tesadüfen az çok taşıyıcısı olmuştur. Moda gravürleri, mektup yoluyla satış katalogları, moda gazeteleri, sonra da kadın dergileri elbette ki çok sayıda aktarılmak ve satılmak için tasarlanıp dağıtılmıştır. Ama insan resimleriyle süslü bütün matbuat, ilaveten, kimi zaman da istemdışı olarak modadaki yeniliklerin taşıyıcısı olmuştur: Genel basın ve insan fotoğrafları, reklam amaçlı olan ya da olmayan afişler ve özel olarak sinema afişleri, d'Alembert ve Diderot'dan başlamak üzere ansiklopediler, Larousse'tan itibaren resimli sözlükler, kostüm tarihi kitapları, romanları resimleyen gravürler, takvimler, vs.

16) M.-F. Pochna, *Théâtre de la Mode*, *Dictionnaire de la Mode au XXe siècle* içinde, Éditions du Regard, 1994, s. 530.

Eserin gerçekleştirildiği dönemin çağdaşı kişiliklerin resim, tasvir (heykeller, paralar) ve bütün biçimlerini de, kullanılan malzeme ne olursa olsun –tuval, vitray, fresko, ahşap, taş, metal...–, modanın taşıyıcısı olarak dikkate almak gerekir. Bu tasvirler esasen bu şekilde sunulan kişinin imgesini –genel olarak otorite ve güç– güçlendirmeyi hedefliyordu. Ama dönemin toplumlarının modası üzerindeki niceliksel etkileri, ya çağdaşlarının pek azı buna erişebildiğinden (tuval üzerine resim örneği) ya da tasarımın formatı nedeniyle (para) oldukça cılız kalabilmiştir.

Bu cansız malzemelere, bu dağıtım sürecinde ayrıcalıklı bir yer tutan sinema ve televizyon gibi canlı imge malzemelerini de eklemek gerekir.

B) *Dağılımın failleri.* – Modanın dağılımında maddi taşıyıcı çokluğu, çok sayıda insanın yeniliği doğrudan doğrudan görmemesini değiştirmez. Genellikle ilk imgenin bir tasarımına sahip olurlar ki bu da kimi zaman deforme edilmiş ya da her koşulda kaynağa yakın kişilerce yorumlanmıştır. Yeniliğin birinci ya da ikinci çevresinin tanığı olan bu kişiler, modanın dağılımının failleridir.

Bunlar öncelikle mesleği giysileri ve kumaşları yeniden-üretmek ve dağıtmak olan kişilerdir:

– Kadın terzileri, modacılar ve dikişçiler, bütün on dokuzuncu yüzyıl boyunca ve 1960'lara dek Fransa'da yukarı ve orta burjuvaziden kadın ve erkek müşterilerine, kimi zaman patronlu da olan albümlerden modeller önerdiler.

– Giyim mağazalarının sorumluları, satıcıları ve vitrin düzenleyicileri, koleksiyonlardan, defilelerden, *show-*

room'lardan ve profesyonel salonlardan modelleri seçerler. Moda evlerinin temsilcileri de bunları över.

– Fransa'da 1990'lı yıllarda yok olma yolunda olan triko kumaş ve yün satış mağazalarının sorumlu ve satıcıları. Bu keseye uygun yerler, kuşaklar boyunca küçük burjuvaziden ve mütevazı çevrelerden kadınların kendi giysilerini moda kumaşlarla, daha önce sözü edilmiş malzemelerden çıkarılan model fikirleri ya da model kataloglarındaki fikirlerle hazırlamalarını sağlamıştır.

– Moda dergilerinde röportaj için giysi ve aksesuar seçen gazeteci-stilistler. Röportajlar genel olarak fotoğraflardan, iyice hesaplanmış mizansenlerden ve her modele eşlik eden kısa bir açıklayıcı yazıdan oluşur.

– Büyük mağazaların alıcıları, dünya basını ya da *underground* için Paris, Londra, Milano ya da New York defilelerinin modellerini seçen gazeteciler. Bu sonuncu basın türü son dönemde ortaya çıkmıştır ve kendi grafik kodlarını daha geniş bir kitleye hitap eden bir basına dayatma eğilimindedir. Gerçekten de, (az sayıda olan ama gayet iyi hedeflenmiş okurlarından kaynaklı) güçlü buyruk gücü, sunulan giysi ve markaların çerçevesini aşarak, derginin tasarımına, grafiğine ya da fotoğrafların mizanpajına kadar uzanır.

– Modanın çağdaş üretim sürecinin daha da tepelerinde, uluslararası sanayi sunumunun aşırı bolluğu içinde, gelecek sezonun *eğilimlerini* oluşturacak renkleri, dokuları, malzemeleri, biçimleri araştıran stilistler, satın almacılar ve ürün şefleri. Bu eğilimler uluslararası profesyonel salonlarda sergilenir, bütün dünyadaki profesyonel tekstil ve giyim gazetelerinde, dergilerinde en ince ayrıntısıyla incelenir ve

tercihlerini yönlendirmek, moda yaratmak için giysi dağıtım profesyonellerine önerilir. Bu, moda dağıtımı mıdır, yoksa kreasyon, öngörü ya da yönlendirme mi?

Moda dağıtımının faillerinin bu galerisinde, işportacılar, hizmetçiler, ozanlar ve gezgin oyuncular, denizciler ve askerler, sanatçılar, ressamlar ve heykeltıraşlar, kısacası zevk, eğilim ya da zorunluluk gereği moda yapımcılarıyla ya da onların öğrencileriyle bir arada olan ve bir bölgeden, hatta bir ulustan diğerine dolaşan herkesin vaktiyle yerine getirdiği rolü ihmal edemeyiz.

Son olarak, Ortaçağ fuarlarından Asya pazarlarına, Roma imparatorlarının zaferlerinden bütün zamanların büyük göçlerine dek halkların her karşılaşması da modanın aktarım vesileleri olarak belirtilmelidir. Bunlar, insanların ve kültürlerin karışmasını sağlayarak gerçekten de modaların dağılmasını teşvik eden şeylerdir.

3. Yeni moda, yeni ürün. – Bir moda hareketi süreci ile ekonomik yenilenme süreci arasındaki paralellik çarpıcıdır. 1942 yılında ekonomik alanda yenilik fenomenine en fazla ışık tutan teorik açıklama Avusturyalı ekonomist J. A. Schumpeter'den gelmiştir.[17]

Uzun vadede, demektedir Schumpeter, belirli bir ürünün pazar üzerindeki rekabet baskısı fiyatları dengeler ve kâr marjlarını ezer. Ama her pazarda en azından bir işletme maliyet avantajından yararlanır ve böylece bir kez

17) J. A. Schumpeter, *capitalisme, socialisme et démocratie*, Payot, "Bibliothèque historique", 1990.

rakipleri zayıfladığında, hafif de olsa bir kâr potansiyelini korur. Bu maliyet avantajından yoksun olan hiçbir işletme şefi, kendi şirketinin yok olma perspektifini tepkisiz kabul edemez.

Dolayısıyla yenilik yoluyla yeni bir ürünün, yeni bir hizmetin yaratılması, rakipleri karşısında tekel oluşturmaya çalışarak fiyatların ve kârların düşüşüne karşı koyacaktır. Yeni ürünün tekel niteliği, ürün piyasaya sürülürken daha yüksek bir fiyat belirlemesini ve yeni yenilikleri finanse etmesini sağlayacak bir kâr potansiyeli oluşturmasını sağlar. Ama bu yeni ürün, özellikle yeni bazı kârlara imkân tanıdığından, taklitçileri kışkırtacaktır. Bu taklit ürünler, ilk yenilikçi ürünle rekabet ederek, zorunlu olarak fiyatları ve bu yeni pazarın genel kâr marjını düşürecektir. Bu pazarın işletme şeflerinden biri bu yeni ölümcül spiralden çıkmak isteyecek ve başka bir yenilik hayal edecektir. Ve bu böyle devam edip durur.

İktisat teorisi, marj yaratıcı olan yeniliğin ekonominin, özellikle de kapitalist denen ekonominin motoru olduğunu göstermektedir.

İksitadi yenilik deyiminin yerine *yenilikçi moda fikri*, *iktisadi kâr* deyiminin yerine de *toplumsal farklılaşma* deyimleri geçirilirse, ürünün yaşam eğrisi ile moda süreci arasında neredeyse kusursuz bir benzerlik olduğu sonucuna varılır. Böylelikle görünüşte oldukça uzak iki insani fenomeni teori yakınlaştırmış olur; ama yalnızca teori değil.

4. Moda hareketlerinin okunabilirliği. – Batı tarihinde on sekizinci yüzyıl ile yirminci yüzyılın son çeyreği, karşılıklı moda hareketlerinin görünümüne ve süresine

bakarak birbirinden ayrılmaya çalışıldığında, on sekizinci yüzyılda zaman, mekân ve teknik özellikler bakımından oldukça farklı oldukları için saptanabilen onlarca moda görülür. Buna karşılık, yirminci yüzyılın son çeyreğinde moda, yalnızca Fransa'yla ilgilensek bile, neredeyse okunmaz bir haldedir. Moda eğrileri üst üste binmekte, iç içe geçmektedir. Birçok moda hareketi bir arada var oluyor ve birbirlerinden biçim, madde ve renk özelliklerini ödünç alıyorlar. Ama farklı yönlerde evrim geçiriyorlar.

Aynı türden karşılaştırmalara ekonomik yenilik içinde de gidildiğinde aynı saptamalara varılır: Aydınlanma yüzyılındaki yenilik evrelerinin okunabilirliği, ürünlerin yaşam eğrilerinin, 70'li yıllardan beri herhangi bir alanın uzmanları için bile içinden çıkılmaz biçimde iç içe girmesi. Örneğin, mikro-bilişim alanında, hava taşımacılığında ve cep telefonlarında sununun ve gelişimin şifresinin çözülmesi profesyonel bir satın alıcı için bile neredeyse imkânsızdır. Yapımcılar, satın alma kararını karmaşıklaştırmak ve daha da irrasyonel kılmak için ürünlerin özelliklerini karıştırma çabasındadırlar.

Bu yüzyıl sonunda modada da aynı türden karışmalar görülmüştür, çünkü pazarlama yaratıcılığa baskın çıkmaktadır. Bu gelişimin tüketicilerin davranışı üzerindeki sonuçlarını ölçmek kolaydır.

III. – Basmakalıp fikirler ve karşı-hakikatler

Açıklanamayan ya da eksik olarak açıklanmış her olgu gibi moda da bu konuda fikir belirtenlerin ya da etkile-

rinden çekinenlerin çoğunun kavrayışsızlığını gizlemeye yönelik mitsel yapımlara ve sözde açıklamalara neden olmuştur. Moda üzerine bu savlar karşı-hakikatler olarak adlandırılabilir. Üstelik bunlar geniş ölçüde yaygın bir sözde halk bilgeliğinden kaynaklandığından, moda olgularının kavranmasında aynı ölçüde tehlikelidirler.

1. Moda sonsuz bir yeniden başlangıçtır. – Bu deyim, kulağa ikna edici gelir. Ya, "özünde hiçbir şey değişmez, aslında yenilik olmayan bir şeyden çekinmeme gerek yok" anlamına gelir, ya da "geçmişin emin değerlerine dönülür daima" demektir, veyahut "gençliğimin dışsal işaretleri tekrar karşıma çıkıyor, demek ki hâlâ gencim," vs. Tabii ki bu, bireysel ve kolektif bilinçdışında derinden kök salmış bir mitin anımsanması da olabilir ve sonsuzluk, idealleştirilmiş bir geçmişin sonsuzca yinelenmesi olarak görülebilir.

Aslında giyim kuşam modası asla önceki bir hareketin bütün karmaşıklığı içinde tıpatıp yeniden üretimi değildir. Geçmişteki bu hareketin kimi öğeleri yeni bir kreatif bütün içinde yeniden kullanılmış olsa bile, tıpatıp aynısı değildir.

Ortalama insanın yanılgıya düşmeden ayırt edebileceği renk, biçim ve maddeler sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla, bir modanın birkaç öğesini, genellikle egemen bir rengi ele alarak, bu öğenin daha önce görüldüğü ve bunun da şaşırtıcı olmadığı –çünkü "moda sonsuz bir yeniden başlangıçtır"– sonucunu çıkarma yönündeki eğilime, bilinçsizce de olsa geniş ölçüde rastlanır.

Bununla birlikte, bir giyim modasını oluşturan maddi öğelerin, renk, biçim ve malzemelerin her biri sonsuz bir

değerler sürekliliği üzerinde yayılır. Bir modadan diğerine geçerken, her bir maddi parametrenin değer bileşiminin tıpatıp aynısını bulma ihtimali son derece küçüktür. Üstelik, Roland Barthes'ın belirttiği gibi[18] moda, giysilerle bu giysilerin giyildiği ya da tasvir edildiği dünyanın bileşimidir. *Dünya*'nın hiçbir hali bir diğerine özdeş değildir, bunun nedeni özellikle de bu iki hal arasında zamanın akmış olmasıdır, giysiye yönelik bakış da artık aynı değildir. Moda bir eğri üzerinde yaşanır, bir döngü izlemez.

2. Moda değersizdir. – Modanın *hafifliğini* niteleyen dağarcık, yüzyıllar içerisinde, bu değersizliği simgeleyen bir yığın sözcükle zenginleşti. Edebiyatı ve tiyatroyu dolduran *fırfırlar, hışırtılar* ve *şifonlar* kumaşların ve yapımlarının, dantellerin, volanların bolluğunu çağrıştırır. Yalnızca süslemeye yönelik olan bu şeyler bir giysinin temel işlevleri olan kötü havalara karşı ve başkalarının bakışına karşı korunma açısından *gerekli değildir*. Bu *yararsız şeylerle* ilgilenenlerin ruhlarını değilse de zamanlarını yitirdikleri sonucunu çıkarmak ise artık hiç de güç değildir.

Modayı değersiz, hafif görme ve dolayısıyla modayı takip edenleri de değersiz ve hafif kabul etme yönündeki, çok sayıda kadının da katıldığı ve oldukça yaygın olan bu eğilime en azından iki yorum getirilebilir. Bir yandan, birçok erkek, kendilerinin saygı göstermeye hazır olmadıkları bir püritenlik biçimi adına kadınları çekiştirerek kendilerine değer biçmeye çalışmaktadırlar. "Saklayın şu göğsü gör-

18) R. Barthes, *Système de la mode*, *a.g.e.*

mesin gözüm!"[19] bütün dönemlerin cümlesidir. Diğer yandan, bazı kadınlar, eşlerinin ya da genel olarak erkeklerin bakışının erişemediği, kendilerine ait bir alan oluşturmaya özlem duymaktadırlar. Kadına özgü bir evrende sakince ve özgürce kazanmaya yönelik bir kendi kendini çekiştirme stratejisi uzak durulacak bir şey değildir.

Böylece, modayı değersiz görenler aslında kelimenin gerçek anlamıyla moda üzerine hiçbir yargıda bulunmazlar. Onlar modayı ve bunun sonucu olan giyim kuşam görünümünü modanın içine güçlü bir şekilde yansıyan bir başka hedefe erişmeyi sağlayan bir medya olarak kullanmakla yetinirler.

Ne olursa olsun moda nc dcğcrsizdir ne çok önemlidir, ne hafiftir ne ağırdır. Vardır, o kadar.

3. Moda bu yıl giyilecek gibi değil. – Kendi estetik (özellikle renk) ya da anatomik (örneğin gösteremeyeceğini düşündüğü bacakları için çok kısa etek) kurallarından fazlasıyla uzaklaşmış moda eğilimleri karşısında şaşkınlığa düşmüş kadının kestirip atan kısmi karşı-hakikati.

Bu hükmün genel karakteri, dönemin kurallarına uymayı imkânsız bularak bu yargıda bulunan kişiyi her türlü bireysel sorumluluktan muaf kılar. Modanın giyilemez olarak ilan edilmesi, bu yargıda bulunandan başkalarına hitap ettiği içindir.

4. Moda diktaları. – Bossuet'nin değer verdiği on yedinci yüzyıl Fransız akademisyeni Étienne Pavillon şöyle der:

19) Molière, *Tartuffe*, perde III, sahne 2.

Moda bir zorbadır hiçbir şey bizi kurtaramaz
onun tuhaf zevkine alışmak gerekir
ve çılgınca yasaları altında yaşamaya mecburuz...

Yüz yıl sonra Kardinal de Bernis de bunu onaylar:

Moda saygın faniler üzerindeki bir zorbadır...

Modanın diktatörlüğü basmakalıp bir fikir olsa da her zaman bir karşı-hakikat olduğu söylenemez. Bu, deyimi kimin kullandığına bağlı olarak değişir. Bir yandan, modayı takip etme olgusu bir gruba ait olmanın en iyi işaretlerinden biri olarak kabul ediliyorsa, grubun modasını izlememek dışlanmak anlamına gelecektir. Bu anlamda, grup modasının diktatörlüğü, bireyin grup içinde kalmak için şikâyet etmek isteyeceği liderlerinin iktidarının yansısından başka bir şey değildir. Diktatörlük işlemektedir. Buna karşılık, verili bir anda modanın herhangi bir öğesini benimsemek için moda diktaları ifadesini kullanmak, önceki durumda olduğu gibi, her türlü bireysel sorumluluktan muaf kalma anlamına gelir. Modanın sözde diktatörlüğünden her kim söz ediyorsa, kendi giyim kuşam sapmalarını, kendi aile çevresi, toplumsal ve ekonomik çevresi karşısında cezalandırılmadan ve diktatörlük kisvesi altında uygulayabilir. Bu durumda diktatörlük nerededir?

5. Günümüzde modayı sokak yaratıyor. – Önceki ifadenin peşinden gelen, *sokak modayı yaratıyor* ifadesi Fransa'da 1970'li yıllardan beri esin kaynağıdır. *Sokak* burada kuşkusuz ki ayrımsız tüketiciler kitlesini temsil

etmektedir. Ama sokağın doğurduğu bu *moda* ne anlama gelmektedir? Kuşkusuz ki *haute couture*'ün [üst gelir grubundan, kişiye özel lüks giyim] örneğin etek uzunluklarını *dayatması* kadar üniter bir moda değildir. Tek bir renk yelpazesi ya da tek tür bir malzeme de değildir.

Gerçekte sokakta toplumsal grup ve kişiler kadar farklı, değişik modalar görülür. *Sokak* bir terzinin, bir kreatörün, bir stilistin önerileri karşısında homojen kararlılıkta bir varlık oluşturmaz. Genel olarak sokak moda yapmadığı gibi, moda da kendini sokağa dayatmaz. Bununla birlikte, 1990'lı yıllarda ortaya çıkan *streetwear* stili adım adım güçlenerek günümüzde bazı büyük metropollerde baş sırayı işgal etmektedir.

IV. – Analiz tarafgirliği

Bu eser, moda fenomenini tarif etmek ve açıklamak için tarihsel, sosyolojik ve ekonomik yaklaşımları birleştiren disiplinlerarası bir bakışı benimsemektedir. Buna karşılık, giysinin evrimini teknik ve estetik yanlarıyla (biçim, malzeme, renk, aksesuar) ele almayarak bu konuyu stil ve kostüm tarihçilerine, analistlerine bırakmaktadır. İnsanın çıplaklığıyla, dolayısıyla giysisiyle bireysel ilişkisini incelese de, bunu derinleştiremez, çünkü bu alan psikanalistin, psikoloğun ve etnologun alanıdır.

Birçok bilimsel disiplinin modayla ilgilendiğini zaten görüyoruz. Bir sonraki bölüm bu bilimlerin ana teorilerinin kısaca bir panoramasını çizecektir. Kendi eserlerine modayı, kostümleri ve giysileri dahil etmiş çok farklı evrenden

sayısız sanatçının bulguları da bunlara katılacaktır. Gerçekten de modanın bir kreasyon nesnesi olabilmesi için gözlem öznesi olması gerekir.

Ardından, moda toplumların işareti olarak analiz edilecektir, çünkü moda görünümde ifade bulur ve görünmek imleri yayma ve alma isteğidir. Ve sembolik içeriğinden yola çıkarak, moda (giysi olarak moda, hareket olarak moda) bir koz ve iktidar aracı olarak ortaya konacaktır.

Nihayet, moda zaman ve uzam içinde cisimleştiğinden, bu eserin önemli bir bölümü modadaki Fransız özgüllüğü sorununa ayrılacaktır. Bunun nedeni öncelikle Fransa'nın yüzyıllardan beri giyim kuşam modalarını yapıp bozmasıdır. Ama aynı zamanda Fransızlar modanın etkilerine diğer uluslardan çok daha hassastırlar, fikirlerin ve nesnelerin yenilenmesini yıkıcı olmasa da süreğen bir ritimde yaşamışlardır.

Bu moda analizini sonlandırırken, geriye kaçınılmaz sorulara cevap bulma çabası kalacaktır: Yarının modası ne olacaktır? Modayı öngörebilir miyiz?

II. Bölüm

MODA:
GÖZLEM KONUSU, YARATI NESNESİ

İnsan bilimlerinin bütün disiplinlerinden bilginler tarafından açıklanmadan önce, moda göze, tarife ve tasvire sunulmuştu. Plastik yaratılarda ayrı bir yer tutan giysiler, insanlık tarihinin çok erken dönemlerinden itibaren, bu giysileri giyen kadın ve erkek açısından ayrılmaz bir esin kaynağı olmuştur. Antik Mısır'da sembolik sıfatın ifadesi olan giysi sanatsal bir işlev de görür: örneğin ünlü yumuşak kıvrımlı soylu heykelleri.

Bütün Hıristiyanlık dönemi boyunca kostüm, giysi ve süslemeler, kalem ve fırça sanatçılarına esin kaynağı olacaktır. Hareket sanatları, sinema ve dans da modaya artan bir yer ayıracaktır. Öyle ki modanın kendisi bu sanatsal ifadeler için bir yaratı konusu olacaktır.

Bu bölümde giysilerin ve modaların bu çok sayıdaki sergileniş tarzı ele alınacaktır. Bir yüzyıldır giysi ve giyinme tarzı üzerindeki etkisi giderek büyüyen fotoğrafa ise özel bir yer ayrılacaktır (tersi de geçerlidir). Konusu moda olan

teorilerin genel sunumuyla da bu sanatsal ve bilimsel ufuk turu sona erecektir.

I. – Tasvir edilen moda

Yazarlar için modayı, giysiyi tasvir etmek, anlatının bir aksesuarıdır. Romancı, şair ve oyun yazarı, kişilerini giydirir ya da soyar. Kostüm tarihçisi de tarihteki kişiliklerin kostümlerini tasvir eder, sonra da anlamını açıklar. Öncelikle modanın edebiyatta sözcüklerle nasıl tasvir edildiğiyle ilgilenmek, modanın bu eserlerin yazarları –ve okurları– tarafından algılanma tarzı üzerine makul bir açıklama getirir.

1. Yazarlar. – Her türlü edebiyatta yer alan kişilerin, insan oldukları için giyimli olmaları sıradan bir olgu olarak görülebilir. Bu aşikâr saptamadan yola çıkarak, bütün zamanların bütün yazarlarının kendi edebi kişilerinin giydiği giysileri tasvir ettiklerini ve böylelikle moda tarifi eseri yazmış olduklarını söyleyebiliriz. Dünya edebiyatının en ünlü romancı, şair ve oyun yazarlarının yeniden okunması bu savı güçlü biçimde ayrıntılandırmayı sağlar.

A) *Tiyatro.* – Tiyatro metinlerinde giysiden ender olarak söz edilir. Kişilerin kostümlerini tarif eden sahne bilgileri istisnaidir. Victor Hugo, Don Salluste'yi şöyle sunar:

> "II. Charles dönemi saray kostümü olarak siyah kadife giymiş. Boynunun etrafında Altın Post. Siyah giysinin

üzerinde açık renk kadifeden zengin bir palto, altın işlemeli ve siyah saten dubleli... Beyaz tüylü şapka... Ruy Blas uşak giysileri içerisinde. Dize kadar gelen kısa pantolon ve dizlere kadar gelen ve vücuda yapışık kahverengi bir giysi. Özellikle kırmızı ve altın sarısı sırmalı. Baş açık, kılıçsız."[1]

Ama Beckett *Godot'yu Beklerken*'de iki sokak serserisi için yalnızca melon şapkayı gerekli görür. Genet *Hizmetçiler*'ine küçük siyah hizmetçi giysisi giydirirken, Bayan'ın giysisi etrafında her türlü evirip çevirme ve tiyatro içinde tiyatro oyunu sergilenir.[2] Marivaux'da Silvia'nın hizmetçi olabilmesi için, replikte "bana yalnızca bir önlük gerek" demesi yeter.[3]

Tiyatroda giysi tarifinde minimallik egemendir, çünkü gerçek yaşamda olduğundan çok, burada giysi öncelikle simgedir,[4] metin ve rolle birlikte karakter yaratmaya katkıda bulunur. Seyirci bu kişiyi, Commedia dell'Arte'nin Arlequin'ini, Molière'in Diafoirus'unu ya da Shakespeare'in krallarını kimi zaman karikatürleştirilmiş bir giysiden yola çıkarak tanıyabilmelidir.

B) *Şiir.* – Perrette'i herkes anımsar. Şehre inerken hafif ve kısa giyinen Perrette, o gün "sade bir jüpon ve düz ayakkabı" giymişti.[5] Ama giysinin bu kısa ve renkli, imgeli

1) V. Hugo, *Ruy Blas*, 1838, I. perdeye giriş.

2) J. Genet, *Comment jouer "Les Bonnes"*, *Les Bonnes*, 1947.

3) Marivaux, *Le jeu de l'Amour et du Hasard*, perde I, sahne 2.

4) Mephisto'nun Faust'u maceraya götürdüğü büyülü manto böyledir. Goethe, *Faust*, 1832, GF-Flammarion, s. 90.

5) La Fontaine, *Perrette et le Pot au lait*, *Fables*, VII, 10.

anıştırması Fransız şiirinde uzun süre bir istisna olarak kalacaktır. Hatta sözü çok uzatan Victor Hugo bile, dilencisinin "vaktiyle mavi renkteki güve yeniği paltosu"[6] bir yana, giysiden söz edecek pek yer bulamayacaktır. Fransız şair, bedenlerin çıplaklığını, kadın kahramanın göğsünü ve savaşçının baldırını net bir şekilde çağrıştırmayı tercih eder. *Dandy* Byron ile modanın savunucusu Baudelaire, güzeli ve *yapaylık sanatı*'nı bir ahlak biçimi olarak kutlarlarken, şiirsel eserlerinde giysi konusunda oldukça sessiz kalırlar.

Şiirsel malzeme düzeyine çıkartılmış giysiyi görmek için, örneğin, "kısa ceket ve bere, tozluk, hırka ve kolsuz palto"yu[7] çaldıran Marot'da, "giysileri düğmesiz bir kadın"[8] seven Apollinaire'de ya da "tek külotunda geniş bir delik olan"[9] Rimbaud'da durmak gerekir.

C) *Roman.* – "Moda harikalar yaratıyor: Kâh kendi dilini edebiyata sunarak, kâh yazarda yaratıların şenlik fişeğine yol açarak edebiyatı zenginleştiriyor."[10] Romancıların çoğunun kahramanlarının giysilerini tasvir etmiş oldukları doğru olsa da, pek az eser gerçekten giysilere önemli bir rol verir.[11]

6) V. Hugo, *Le mendiant, Les Contemplations*, 1859, V, 9.
7) C. Marot, *Au roi pour avoir été dérobé, Épîtres XXIX*, c. 24.
8) G. Apollinaire, *Annie, L'émigrant de Landor road*, Gallimard.
9) A. Rimbaud, *Ma Bohême, Poésies*, Gallimard, 1984, s. 56.
10) R. Fortassier, *Les écrivains français et la mode, de Balzac à nos jours*, PUF, 1988, s. 17.
11) On dokuzuncu ve yirminci yüzyıl roman kişilerinin yalnızca % 20'sinin giysileri zengin ve çağrışım uyandırıcı biçimde tasvir edilir. P. Ajame'nin fişlerinden yola çıkarak yapılan bir sondaj, *300 héros et personnages du roman français d'Atala à Zazie*, Balland, 1981.

a) Giysinin rolü genellikle marjinaldir. Eserin daha ilk satırlarından itibaren Don Quichotte'nin giysilerinin "bayram günleri için güzel kumaştan bir jüpon, kadife tozluklar, aynı kadifeden terlikler, sair günler için de memleket kumaşından güzel bir giysi"[12] olduğunu öğrenen Cervantès okuru, dünya edebiyatının temel eserlerinden biri olarak kalan bu kitapta giysiler üzerine neredeyse başka hiçbir bilgiye rastlamaz. Emily Brontë'de,[13] Bernardin de Saint-Pierre'de,[14] Joseph Conrad'da[15] ya da Marguerite Duras'da[16] olduğu gibi, konunun özü başka yerdedir. Esasen kişilerin hayat karşısındaki tutumlarında, onların psikolojik ilişkilerinin analizinde, ahlaki ve felsefi anlayışlarında yatmaktadır.

b) Giysi kişilerle birlikte yaşadığında. Giysi anlatıda, kâh sahneleri renklendirmek ve eyleme ritm katmak için, kâh toplumsal konumları belirtmek ya da kişilikleri ortaya sermek için önem kazanır.

Bir yandan, kısa ceketinin sayısız ceplerini çapkınlık rezervleri olarak araştıran ya da dantel bilgisini kibar bir çap-

12) M. de Cervantès, *don Quichotte de la Manche*, 1605, Birinci Bölüm, GF-Flammarion.

13) *Uğultulu Tepeler*'de (1847) "yıpranmış bir ceket" ve biri "siyah" diğeri "İskoçya ipeği"nden iki entari tasvir eder.

14) *Paul ve Virginie*'de (1787) yalnızca cübbenin ve bir kapüşonun mavisini ve "Hint'in kumaş zenginliği"ni belirtir.

15) *Lord Jim*'in ya da *Almayer*'in (La Pléiade, 1982) giyimini bilmiyoruz.

16) *Moderato Cantabile*'de (1958) bir manolya çiçeğinin solması hakkında, bu çiçeğin üzerinde bulunduğu giysiden daha çok şey öğreniriz.

kınlık hazırlığı olarak sergileyen Panurge.[17] Ya da Çitçikov şehre vardığında, "arabası genç bir adamla karşılaştı. Kısa, vücuda yapışan, frak biçiminde, beyaz pazen pantolon giymişti. Modayı takip ediyordu. Tula bronzundan bir tokayla tutturulmuş beyaz bir eskrim göğüslüğü takmıştı."[18] Ve şu 1795 Kübalıları: "Giysileri iyice yıpranmıştı. Kalın çuhadan kazaklarının içinde çok terliyorlardı. Karıları, Paris'te opera korusundaki köylülerin üzerlerindekilere benzer entariler ve süsler içindeydiler."[19]

Diğer yandan, Lisbeth Fisher bir karakterin simgesi olan ve onu ortaya koyan giyim kuşam düzeni içinde keşfedilir. Elleri arasında, "otuz franklık şapka bir paçavraya dönüyor, entari de yırtık pırtık bir giysi halini alıyordu." Bununla birlikte, "eğer kuzin Bette modaya uygun giyinmeyi kabul etseydi; Parisli kadınlar gibi, her yeni modayı giymeye alışsaydı, gösterişli biri olurdu."[20] Julien Sorel de "burjuva giysilerini bir handa bırakıp siyah giysisini giyer"ken görülür.[21] Ve elbette Emma Bovary, "soluk safran giysisi, üç buket yuvarlak gülle belirginleştirilmiş."[22] Madam de Guermantes ve "mor, ipeksi ve şişkin kravatının üzerinde

17) "Yanında birkaç soylu hanım olduğunda, sohbeti iç çamaşırlara getiriyordu ve elini göğüslerine koyarak soruyordu: bu el işi Flandres'dan mı yoksa Hainaut'dan mı?" (Rabelais, *Pantagruel*, orijinal basım, 1542, Le Seuil/Points, 1996, s. 197).

18) N. Gogol, *Les Ames Mortes*, orijinal baskı, 1842, Gallimard, s. 87.

19) Alejo Carpentier, *Le Siècle des Lumières*, Folio, 1977, s. 285.

20) Balzac, *La cousine Bette*, orijinal baskı 1848, A. Michel, 1927, s. 51.

21) Stendhal, *Le Rouge et le Noir*, La Pléiade, 1952, s. 374.

22) G. Flaubert, *Madame Bovary*, La Pléiade, 1967, s. 336.

gözlerinin tatlı şaşkınlığı"[23] ve Bartlebooth ile Winckler'in komşuları gibi[24] sayısız başkaları.

Tarihsel romanın ve macera romanının yanında, gerçekçi roman da kostümün getirdiği psikolojik ya da toplumsal işareti en iyi şekilde değerlendirir.

c) Eserin merkezinde moda. Modaya ve moda karşısındaki kadına ayrılmış iki romanda mağazanın merkezi rolünü saptamak şaşırtıcı değildir. Dükkân, mağaza ve büyük mağaza moda faaliyetinin –yani satın alma– ilk yerleridir. *Au Bonheur des dames*, okuru modanın kulislerinden geçirerek, *manifaturacı çıraklarının* dünyasını ve moda ticaretinden para kazananların psikoloji hazinelerini açık seçik tasvir eder: "C... yeniliklerin sergilendiği büyük mağazanın yakında kilisenin yerini alacağını söylüyor. Böylelikle dinden bedene, güzelliğe, şıklığa ve modaya dönülüyor."[25] *Le Bazar de la Charité*'de ise tezgâhın öteki tarafında bulunan kadın kahraman, elde ettiği giyim kuşamla, baştan çıkarma arzusunu yatıştırır ve kendi gücünü sınar.[26]

23) M. Proust, *Du côté de chez Swann*, Bouquins, 1993, s. 159. Proust'ta giysilerin eksiksiz bir araştırması için bkz. A. Favrichon, *Toilettes et silhouettes féminines chez Marcel Proust*, Presses Universitaires de Lyon, 1998.

24) Paris'teki bir apartmanın bir yüzyıllık yaşam dökümünde, kiracıların giysileri, kat sakinlerinin çeşitliliğini, memleketlerini, toplumsal statülerini, mesleklerini ortaya koyuyor. G. Perec, *La vie mode d'emploi*, POL, 1982.

25) É. Zola, *carnets d'enquêtes*, Plon/Terre humaine, 1987, s. 184.

26) P. Morand, *Le Bazar de la Charité*, Folio, 1963.

Kimi zaman moda evreni, anlatının inşa edildiği dekor olsa da,[27] sonuçta pek az roman modayı, hareketlerini ve modaya duyulan hayranlığı gerçekten yaşatır.

D) *Biyografiler, denemeler, anılar.* – Başka edebiyat biçimleri de, yazarların, modaya ve giysilere, modanın başoyuncularına, okurlarıyla bu ilgiyi paylaşmak için yeterince eğildiklerini göstermektedir.

Terzilerin ve kreatörlerin esrarengiz kökenleri, çalkantılı yaşamları ya da eksantrik halleri [28] yazarlara esin kaynağı olur. Paul Morand ile Edmonde Charles-Roux'nun anlattığı Coco Chanel buna örnektir.[29] *En habillant l'époque*'ta Paul Poiret kendi modasını ve müşterilerini sergiler.[30]

Aristokrat bir kitleye hitap eden Balzac, *Traité de la vie élégante* adlı kitabında, ayrı bir yaşam tarzını, bir yüzyıl sonra terzi Magy Rouff'un yücelteceği bir yaşam tarzını idealleştirir.[31] Diğer yandan, Barbey d'Aurevilly'nin[32] ardından Baudelaire, Byron'un anısına *dandyciliği* övecektir.[33]

Anı kitapları, ömrünün sonuna gelmiş yazarın nostaljik retrospektifi olmaktan çıktığında, otoportreler, çağdaşları-

27) Örneğin B. Easten Ellis'te, *Glamorama*, Robert Laffont, 2000 ya da S. Lord, *Hot-couture*, Flammarion, 1999.

28) F. Müller, *Excentriques*, Chêne, 2001.

29) P. Morand, *Journal d'un attaché d'ambassade* ve *Venises*, 1971, Gallimard. E. Charles-Roux, *L'irrégulière*, Grasset, 1974.

30) P. Poiret, *En habillant l'époque*, Grasset, 1986.

31) M. Rouff, *La philosophie de l'élégance*, Éd. Littéraires de France, 1942.

32) J. Barbey d'Aurevilly, *Du dandysme et de Georges Brummell*, orijinal baskı 1861, Balland, 1986.

33) C. Baudelaire, *Le peintre de la vie moderne*, *Le Figaro*, 1863.

nın portreleri ya da toplumsal tablolar aracılığıyla, canlı moda tablolarına rastlanır. İki büyük çapkının, gayet yakın oldukları kadın giysileri üzerine bakışları farklıdır. Casanova, imgeli bir Fransızcayla, özellikle fethettiği kadınların çamaşır ve giysilerini titizlikle tasvir eder.[34] Chateaubriand ise Madam de Staël'in soyunuk erkeklerinden ziyade sembolik birkaç giysiden söz edecektir (1814 yılında Roma'da VII. Pius'u kabul eden öksüz kızların beyaz giysileri).[35]

2. Tarihçiler. – Giysilerin tarihi üzerine ilk eserlere Rönesans'tan itibaren rastlansa da, ilk tutarlı yaklaşımları görmek için on dokuzuncu yüzyılı beklemek gerekir. Ama moda, giyim kuşamla ilgili tutumlardaki dalgalanmalar olarak görüldüğünden, ancak yakın dönemde tarihsel inceleme konusu olmuştur. Gerçekten de tamamlayıcı iki tarihsel bakış arasındaki farklılığı güçlü biçimde belirtmek gerekir:

– Bir yanda, genellikle ve hatta özellikle ilüstrasyonlar yardımıyla gerçekleştirilen, kostümlerin, giysilerin, üniformaların basitçe tarifi.

– Diğer yanda, giyim üzerine, gelişmeleri üzerine bilimsel bir düşünme, bu gelişmelerin nedenlerinin ve bağlamının araştırılması, modayla ilgili olguların keşif ve analizleri.

A) *Kostüm tarihi levhaları.* – Bunlar, giysi renklerinin çeşitliliğiyle, çok farklı modellerin yanyanalığıyla ve bun-

34) J.-J. De Casanova, *histoire de ma vie*, orijinal baskı 1822, La Pléiade.

35) Chateaubriand, *Mémoires d'outre-tombe*, La Pléiade, 1, s. 852.

lar sayesinde giyimle ilgili yüzlerce yıllık mahremiyeti bir çırpıda ortaya koymasıyla son derece etkileyicidirler. Bu levha derlemeleri büyük bir popüler başarı kazanmıştır ve bu hâlâ da sürmektedir. Bilimsel önemleri –özellikle de en eski levhalarınki–[36] cılız kalsa da, geçmişteki kostüm ve giysilerin imgeli, renkli tasarımının günümüze dek büyük ilerlemeler gösterdiği söylenebilir. Gerçekten de bunlar arkeolojinin ilerlemelerinden, tarihsel ve ikonografik kesinliğin gelişmesinden yararlanmıştır.

B) *Kostüm tarihi eserleri.* – Az çok ilüstre edilmiş bir metne dayalı görüntü, genel kural olarak ancak ikincil bir yer işgal edebilir. Bununla birlikte metin genellikle görüntüyü anlatmak için buradadır. Okura giysi parçalarının ya da tekstil malzemelerinin adlarını sağlar ve –Quicherat[37] ile Racinet'nin[38] eserleri gibi en iyi durumlarda– herhangi bir giysiyi toplumsal bağlamının içine özlü olarak yerleştirir. Bu tür eserler daha ziyade moda hareketleri açısından çağrıştırıcı olacaktır.[39] Örneğin yazar jüpon sayısındaki artışı, herhangi bir aksesuarın ortaya çıkışını belirtecektir. Ama moda burada ender olarak tarif edilmiştir, açıklama

36) Örneğin şu derlemeler: Leclerc, *divers habillements des anciens Grecs et Romains*, 1700; Vighe, *Le vademecum du peintre ou recueil de costumes*, 1844; Jacquemin, *Iconographie générale et méthodique du costume du IVe au IXe siècle*, 1860.

37) *Histoire du costume en France depuis les temps les plus reculés jusqu'à la fin du XVIIIe siècle*, 1879.

38) *Le costume historique dans tous les temps et chez tous les peuples avec cinq cents planches chromolithographiques*, 1875.

39) F.-M. Grau, *Histoire du costume*, PUF, "Que sais-je?", 1999.

ise daha da azdır.[40] Son olarak, Musée Carnavalet'nin eski konservatörü F. Boucher'nin eseri,[41] kostüm tarihi ile tarihsel araştırmanın kesiştiği yerdedir.

C) *Tarihsel araştırma.* – Moda üzerine gerçek tarihsel araştırmalardan yararlanmak için yirminci yüzyılın son çeyreğini beklemek gerekir. Bu gecikmişliği iki neden açıklamaktadır: Bir yandan, Le Roy Ladurie, Braudel ve Duby'nin çizgisinde beşeri bilim olarak tarihin kendine özgü gelişimi; diğer yandan, yaygın, gündelik ve çağdaş giysilerin kültürel mirasının öneminin farkına varılması. 1986 yılında Louvre'a bir Moda Müzesi'nin eklenmesi (müzebilimsel programı gündelik modayı toplumun işareti olarak savunur, yoksa istisnai modayı değil) genel olarak modanın tarihini ve özel olarak çağdaş modanın tarihini daha meşru kılmaya katkıda bulunur.

Bu yeni yaklaşım içinde, her zaman gerekli olan tarif burada analizin destekçisinden başkası değildir. Görüntü, eğer varsa, en basit ifadesine indirgendiğinden, her yerde kolaylıkla bulunabilir. Yeni referansların adları D. Roche ve çalışmalarını yönettiği çok sayıda araştırmacı;[42] G. Butazzi,[43] ve ayrıca modanın tarihini renkler ve motiflerle

40) *Histoire du costume*'den (Encyclopédie par l'Image, Hachette, 1924) *Le costume français*'ye (Tout l'Art Encyclopédie, Flammarion, 1996) dek bunu saptıyoruz.

41) *Histoire du costume en Occident, de l'Antiquité à nos jours*, Flammarion, 3. baskı, 1996.

42) D. Roche, *La culture des apparences, une histoire du vêtement, XVIIe-XVIIIe siècle*, Fayard, 1989.

43) G. Butazzi, *La mode, art, histoire et société*, Hachette, 1983.

ya da kadınların tarihiyle[44] ele alan M. Pastoureau ya da M. Perrot'dur.[45] Bu tarihçilerin büyük bilimsel nitelikleri ve katkılarının zenginliği, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Fransa'da moda olgusunun giderek daha geniş bir kitleyi ilgilendirdiği bir dönemde artmaktadır. Aslında giysi ve moda yirminci yüzyılın son çeyreğinde, dünyada modaya ayrılmış onlarca yeni müzenin kurulmasıyla birlikte yeni tarif biçimlerinden yararlanacaktır.

3. Müzeler. – 1960-1970'li yıllardan itibaren güzel sanatlar ve dekoratif sanatlarla ilgili uluslararası büyük müzeler kendilerine özgü kültür mirası meşruiyetine ve dolayısıyla kendi tekstil ve kostüm koleksiyonlarının özerkliğine kavuştular. Fransa'da yalnızca tekstilin müze bakımından geçmişe uzanan bir özerkliği vardır, çünkü Lyon Tarihi Kumaş Müzesi 1890'da Lyonlu imalatçıların bağışlarıyla ve ticaret odasının teşvikiyle açılmış ve burası ipekçilikteki istisnai yerel becerilerinin vitrini olmuştur. Ama yirminci yüzyıl başında müzelerde kostüm koleksiyonlarının sergilenmesi, çoğunlukla, sergilenen her bir parçanın estetik ve orijinal değerine dayanır, yoksa gerçek bir tarih perspektifine değil.

A) *Konservatörlerin rolü.* – Ana disiplin olan kostümün tarihi gibi, giysi müzeciliğinin de başlı başına bir disiplin olabilmek için bu yüzyılın ortasını ve dünyada birkaç müze konservatörünün adım adım uzmanlaşmasını beklemek

44) G. Duby, M. Perrot, *Histoire des femmes*, Plon, 1991.

45) M. Pastoureau, *Le vêtement, histoire, archéologie et symbolique vestimentaire*, Le Léopard d'or, 1989.

gerekir. Bir tekstil departmanı kurmaya resmen girişen ilk konservatör 1935 yılında Londra'daki Victoria & Albert Museum'a girer. Bugün burada 80 binden fazla kostüm, kumaş ve aksesuar bulunmaktadır.

Fransa'da, Paris'in tarihsel müzesi Musée Carnavalet, konservatörü François Boucher sayesinde 1940'lı yıllardan itibaren olağanüstü bir kostüm seksiyonuna sahiptir. 1920 yılında Maurice Leloir'ın ilk yaptığı bağıştan yola çıkarak büyük ölçüde zenginleşen bu koleksiyon Galliera Sarayı'na nakledilir ve burada 1977 yılından itibaren ayrı bir müze oluşturulur: Paris Şehri Moda ve Kostüm Müzesi. Moda ve Tekstil Müzesi ise 1986 yılında Louvre'un binalarında Kültür Bakanlığı'nın politik iradesiyle kuruldu ve giysi profesyonellerini sektörün kültürel varlığının değerlendirilmesine kattı. Bu müze, 1948 yılında F. Boucher'nin kurduğu Fransız Kostüm Sanatları Birliği'nin (UFAC) giysi koleksiyonlarını ve Dekoratif Sanatlar Merkez Birliği'nin (UCAD) tekstil koleksiyonlarını bir araya getirir. On dokuzuncu yüzyıl sonundan beri UCAD'ın hedefi "yararlının içindeki güzel"i değerlendirmektir. Bu ortaklaştırma, UFAC'ı "oluşmakta olan bir kültür mirası"na, yani çağdaş modaya sürekli teşvik eden Yvonne Deslandres'ın orijinal itkisi olmadan yapılamazdı.[46] New York'taki Metropolitan Müzesi'ne gelince, 1973'ten itibaren, Costume Institute'le birlikte, çağdaş kreasyonlarda dünya çapında en zengin kostüm koleksiyonlarından birine sahip olmasını Diana Vreeland'ın yeteneğine, iş bilirliğine ve tarihsel bilgisine borçludur.

46) Bkz. Moda Sanatları Müzesi eski konservatörleri Y. Deslandres ve F. Müller, *La Mode au XXe siècle*, Somogy, Paris, 1986.

B) *Çok sayıda kamusal ve özel inisiyatif.* – Bölgesel giyim mirasını koruma ve tarihsel bakımdan incelemesini teşvik etme iradesi, 1983 yılında Galleria del Costume'ün Floransa'daki Pitti Sarayı'na yerleştirilmesini sağladı. Büyük eğitim kurumları, örneğin New York'taki Fashion Institute of Technology 1991 yılında, Tokyo'daki Bunka Gakuen ise 1979 yılında pedagojik ihtiyaçları doğrultusunda, çağdaş kreasyon bakımından zengin moda müzeleri kurdular ya da bunlara bağlandılar. İngiltere'de, örneğin Bath'ta ve Fransa'da, Marsilya gibi birçok şehirde belediyeler, özel şahıslardan ya da işletmelerden gelen özel koleksiyonlardan yola çıkarak genellikle tematik moda müzeleri kurdular.

Fransa'da büyük terzihaneler zaman içerisinde kendi koleksiyonlarının en temsil edici parçalarını korurlar. Hazır giyim de aynı şekilde olur. Christian Dior'un Dostları Birliği Granville'de özel bir müze yönetmektedir. Yves Saint Laurent de 2001 yılında kendi müzesini açmıştır. Bireysel koleksiyoncular müzayedelerden eski ya da çağdaş giysileri toplamaktadırlar. Fransız Prodüksiyon Cemiyeti, Comédie-Française, Paris Operası, tiyatrolar gibi gösteri kurumlarının kostüm bölümleri ve Ulusal Kütüphane'nin Gösteri Sanatları Bölümü, sınırlı imkânlarına rağmen, kendi sahne kostümlerini korumaya çalışmaktadırlar.

II. – Moda ve görüntü

Giysi resimleri, moda ilüstrasyonlarının basit çerçevesini aşmaktadır. Bunlar moda hareketlerine katkıda bulunmakta, hatta bunları imal etmektedirler. Moda düşlerinin

malzemesini oluşturarak, modanın sanatsal meşruluğuna da katkıda bulunmaktadırlar.

1. Moda görüntüleri. – Modanın çoklu görüntülerinin her birinin kendi amacı vardır: toplumsal bir mevkiyi portrelerle tasvir etmek, basında egemen modelleri yaygın olarak dağıtmak, fotoğraf yoluyla giysi ve marka mizanseni yapmak.

A) *Resim.* – Ressamların giysiyle ilişkisi çok eskiye dayanmaktadır.[47] Pompei'deki freskolar Roma giyim modalarını yeniden keşfetmeye imkân tanımıştır. Roma freskoları genellikle Ortaçağ tezhipçilerinin giysi resimlerini destekler niteliktedir. Ama resmin yeniden eski haline getirmeye çalıştığı tarihsel kostüm resminin ötesinde, giysinin resme, resmin de giysiye esin kaynağı olduğuna hiç kuşku yoktur.

a) Resmin esin kaynağı giysi. Batı resmi, Hıristiyanlıktan güçlü biçimde etkilenen kaynaklarından itibaren Kutsal Kitap sahnelerini öne çıkarır. Bunlarda dinsel simgesellik baş köşededir. Ama kişiler sanatçıların çağdaş modasına göre giyindiklerinden, ressam doğrudan doğruya modellerinin kostümlerinden esinlenecektir. Raphael'in örtülüleri, Rembrandt'ın Siyahlarının oyunları, Goya'nın düşenleri bugün de değerlidir.

Giysi tuval üzerindeki istisnai yerini, modelin ifadesinin tamamlayıcısı olarak, birey portresinde bulacaktır. Le Tintoret ve Franz Hals'tan Winterhalter'e dek hükümdarın, soylunun ya da zengin burjuvanın portresi öncelikle bir

47) M. Simon, *Mode et peinture*, Hazan, 1995.

siparişin ürünü olduğundan, dekorun tamamladığı giysi bu modelin mevkiini ve statüsünü ifade etmelidir. Gerçekçi ya da stilize de olsa giysi resmi sanatçının damgasını taşır. Degas'nın bir dansözü, Greco'nun bir keşişi, Picasso'nun ütücü kadını, öncelikle ressamın modelinden esinini ifade etseler de, giysinin insanlık durumunu açıkladığını ve duygu ürettiğini de kanıtlarlar.

b) Ressamlar modaya esin oluyor. Haute Couture terziliğinin mucidi Worth, kreasyonları için kimi ayrıntıları resimden aldığını itiraf etmiyor muydu? Raoul Dufy, Paul Poiret için motif maketleri gerçekleştirir. Delaunay çifti giysilerine orfizm ilkesini uygular. Bauhaus yeni bir giysi biçimi tasarlar. Gerçeküstücüler Schiapparelli için mücevher ve giysi kreasyonuna gayet yakından katkıda bulunurlar. Yves Saint Laurent koleksiyonlarında Mondrian'a ve Braque'a borcunu defalarca ifade etmiştir.[48] On dokuzuncu yüzyıl sonundan itibaren sanatçılar ile terziler arasındaki çapraz esinlere çok sık rastlanır. Bu esinler bütün olarak kreasyona katkıda bulunur ve toplumsal bir mevkiyi tasvir etme iddiasındaki portrenin çerçevesini büyük ölçüde aşarlar.

B) *İlüstrasyon.* – Bu saptama, ilüstrasyon alanında da yapılabilir. Gerçekten de, moda deseni yaratı ile yenidenüretim arasında sürekli gidip gelmektedir. İlk moda ilüstrasyonları, saray kostümlerini çizmek için bir hükümdara bağlı desinatörlerin ürünüdür. On dördüncü yüzyılda kostüm kreasyonları kraliyet olaylarına bağlı olarak çeşitlene-

48) *Yves Saint Laurent par Yves Saint Laurent*, Herscher-Musée des Arts de la Mode, 1986, s. 221.

cektir. On sekizinci yüzyılda uygulamalı sanatlarda nakkaşlar ortaya çıkar, mücevhercilik, tekstil, resimli kâğıt, yelpazecilik doğar. Sonra, 1850'ye doğru, dekoratif stil ortaya çıkar ve *sanatçı desinatörler* ile kreasyonları fabrikalarda imal edilecek *sanayici desinatörler* birbirinden ayrılır.[49]

Moda kreatörü desinatörler, Worth kadar ünlü olsalar da, başlı başına kreatör olarak tanınmak için yirminci yüzyıl başını beklemek zorunda kalacaklardır. Ardından, Poiret, Patou ve Schiaparelli'nin etrafına, tekstil fikirlerini, az çok soyut çizgilerini şekillendirebilmek isteyen desinatörler doldu. Terzi, kendi krokilerinin icrasını stüdyodaki yardımcılarına bırakarak sanatçı halini aldı.

Sanayi desinatörleri, bir modeli bir terzi ya da müşteriye sunmak için önce moda figürinleri çizeceklerdir. O dönemde yeniliklerle dolu mağazalar ve lüks butikler reklam yapmaya başladıklarından, sanayi desinatörlerine sesleneceklerdir. Bu desinatörler yeni moda basını için de ilüstrasyonlar yapacaktır.[50] Sosyete yaşamı üzerine röportajlar yapan ya da modayı katalog biçiminde resimlemek isteyen Erté, Benito, Gruau ve Lepape –terzilerle de sıkı işbirliği içinde çalışarak– desenlerini çok geç dönemde imzalayacaklardır. İlüstrasyon ve moda fotoğrafı 1910'lu yıllara dek işbirliği içinde ilerler. Bu dönemden itibaren fotoğraf kesin olarak ön plana geçer.

C) *Moda fotoğrafçılığı.* – Giysilerin fotoğrafını çekme tarzındaki gelişme, fotoğraf sanatındaki değişimleri açık-

49) Musée de la Mode et du Costume – Palais Galliera, *Le dessin sous toutes ses coutures*, Paris Musées, 1995.

50) W. Packer, *Dessins de mode, Vogue 1925-1983*, Herscher, 1995.

lamaktan başka, modayı bir görüntü kaydından çıkarıp yaratı nesnesi durumuna geçirir.

a) Başlangıç: portreden özerk sanata. İlk moda fotoğrafları, 1856 yılında Mayer ile Pierson'un gerçekleştirdikleri Castiglione kontesinin 288 klişesinden oluşan albümdür.[51] Başlangıçta moda fotoğrafı, zenginlerin giysilerinin izlerini koruma ya da bunları başkalarının bakışlarına sergileme arzusuna cevap veren portre resminden pek az ayırt edilir.

Ancak 1880-1890'lardan itibaren fotoğraf, modayı yayımlanabilir ve geniş bir kitleye ulaşabilir kılan kâğıt üzerine baskı sayesinde gerçek bir gelişme gösterir. Basın, moda fotoğrafçılığının gelişmesini ve kendi kurallarını yerleştirmesini sağlar. Genellikle de *kibar fahişe çevrelerinden* gelen model-mankenliğin bir meslek biçimini almasıyla birlikte yirminci yüzyıl başından itibaren başlı başına bir faaliyet halini alır.[52] Moda fotoğrafçılığı moda desenlerinden modellerin pozlarını ve ifadelerini, bir giysinin işlemelerini ya da diğer ayrıntılarını öne çıkarmaya yönelik çok sayıda rötuşu alıp kullanır.

b) 30'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde kreasyon. – Kendine özgü dekorlar ve mizansenler içinde moda fotoğrafları, yalnızca bir giysiyi göstermeye değil, onu flu etkilerle ve ışık oyunlarıyla bir atmosfer içine dahil etmeye de çalışırlar. G. Hoyningen-Huene gibi fotoğrafçılar Helenleştirici bir yapı içinde yeni bir dişilik vizyonu oluştu-

51) N. Hall Duncan, *Histoire de la photographie de mode*, Chêne, 1978.

52) Moda modellerinin ve mankenlerin tarihi için bkz. H. Quick, *Défilés de mode*, Éditions Soline, 1997.

rurlar. Ardından, Horst P. Horst 1960'a kadar moda fotoğrafçılığında yeni yollar açacak, göz yanılmasını, yansı oyunlarına imkân tanıyan son derece sofistike aydınlatma ve montajları kullanacaktır. 1930'ların Amerika'sında *Harper's Bazaar* magazin dergisi, en fazla gelecek vaat eden fotoğrafçılara şans verir: Richard Avedon, Irving Penn, Hiro, Art kane, Gibson, Davidson. Munkasci ise poz verilmiş fotoğrafı terk ederek hareketi seçer. Böylelikle fotoğrafçı giysiyle ilişki içindeki dinamik tutum ve ifadeleri yakalar.

c) Avrupa'da 1930'lu yıllarda fotoğraf. Genel sanatsal kaynaşmanın ortasında moda fotoğrafçılığı gerçeküstücü dalganın parçasıdır. Durst, Platt-Lynes fantastik evrenler yaratırlar. Man Ray giysiyi unutarak, yeni tekniklerle tekrar tekrar çalışılan görsel bir aygıt haline getirir. Bunlar fondaki sanat eserleri, modanın rayograf'ı, bir fotoğrafın kısmen negatife çevrilmesi, resim-fotoğraf karışımı olur. Moda fotoğrafı giysi üzerine hiçbir bilgi getirmez, esinlidir. Teatral mizansenleri öne çıkaran Cecil Beaton 1930'lu yılların İngiltere'sinde sanat ile fotoğrafı sıkı sıkıya karıştırır.[53] Ardından savaş sonrası dönemin çok sayıda toplumsal ve politik değişim hareketlerinin ortasında, Christian Dior'un New Look çizgisi patlar ve katı kısıtlamanın egemen olduğu yıllardan kopar. 1950'li yıllar rahatlık ve kadın cazibesi dolu moda fotoğrafçılığının yılları olacaktır.

d) 1945-1960, iki sanatçı. Avedon dramatik, hatta sahneye uyarlanmış moda üzerinde kendiliğinden ama sofistike bir fotoğraf icat eder. Modelleri coşku dolu pozlar

53) C. Beaton, *The Glass of Fashion*, Londra, 1954.

verirler.[54] 1950'li yıllarda Paris modasını açıklamak onun görevidir ve gayet iyi değerlendirdiği bu modanın dünyada birinci planda bir yer edinmesine katkıda bulunur. Irving Penn, Ingres'in, Di Chirico'nun, Uccello ve Matisse'in resminden esinlenerek, daha stilize bir fotoğraf yaratır.[55]

e) 1960'tan bu yana art arda gelen estetik virajlar. Moda fotoğrafçılığı 1960'tan itibaren toplumun hızlı evrimiyle kusursuz bir etkileşim içinde bir dizi dönemeçten geçmiştir. 1960'lı yıllarda D. Bailey, T. Donovan ve B. Duffy'den oluşan Terrible Three grubu, modadaki devrimi asi bir gençliğin görüntülerine kaydetti. Richardson daha yumuşak ama aynı ölçüde gerçek bir moda gösterir. Tersine, kimi fotoğrafçılar hayal gücü daha gelişkin bir fotoğraf sunacaklardır: W. Klein görünüm üzerine ironi yapar, Helmut Newton erotik fantasmalarla daha fazla eğlenir. 1970'li yıllarda daha konvansiyonel bir türün ortaya çıktığı görülecektir. Sarah Moon, D. Turbeville ve David Hamilton estetikte ve konularda yumuşaklığı öne çıkartırlar. 1980'li yılların moda fotoğrafçılığı, J.-B. Mondino, Jean-Paul Goude ve P. Roversi'yle birlikte, estetizme ve dişiliğe övgüyü, *top models*'in ve düş modasının hükümranlığını yüceltir. Estetik düzlemde önceki on yıla karşı çıkan 1990'lı yılların virajı daha belirgin olacaktır. *The Face* ve *I-D* gibi titiz ve hırçın İngiliz magazinlerinin etkisi altında moda fotoğrafçılığı *trash* hareketini izler ve yaslı yüzlü iskelet gibi man-

54) D. Seider, M., Harrison, *Lisa Fonssagrives. Trente ans da classiques de la photo*, Schinmer Mosel, 1997.

55) M. Harrison, *Apparences, La photographie de mode depuis 45*, Chêne, 1992.

kenlerle birlikte en çıplak gerçeği ortaya serer. *Kusurluluk estetiği*'nin yol açtığı bu kopuş, moda, kitle ve reklam arasında fotoğrafın yarattığı bağı kırmış gibidir.

Çok ünlü bu fotoğrafçılara, klişeleri kadın dergilerini dolduran, ünleri geçici çok sayıda moda fotoğrafçısını da eklemek gerekir. Moda röportajı ya da reklam şeklindeki bu görüntüler modayı gündelikleştiririrler, kadın okurların zevkini tekrar tekrar şekillendiririrler.

D) *Televizyon.* – Televizyon, moda alanındaki en çağdaş gelişmeleri herkesin gerçek zamanda görmesini sağlar. Toplumsal tasarımın ayrıcalıklı aygıtı olan televizyon, yaşamın her anında çeşitli toplumsal kategorilerin genel olarak bütün ülkelerde giydikleri bütün giysi yığınını her an her yere nakletmektedir.

a) Televizyon oyuncuları modayı gösteriyor. Gazeteciler, oyun sunucuları, eğlence animatörleri, söyleşi düzenleyenler genellikle stilistlere başvururlar. Bunların mesleği yayının üslubuyla, varsayımsal kitlesiyle, dekoruyla, giyecek olanın kişiliğiyle ve ahlaki, teknik kimi kısıtlamalarla (dijital yöntemlerin kullanımıyla birlikte günümüzde mavi renkte giysiler ya da çizgililer daha iyi gitmektedir) tam uyum içinde giysiler önerirler. Görüntünün hakimiyeti giyside de görülür. Giysi bu kişileri kreatörler ve hazır giyim markaları için bir vitrin haline getirir ve çoğu televizyon seyircisi üzerinde etkili olan stiller yayar.

b) Televizyon modayı gösterilerine katıyor. Haute Couture defilelerinin ya da moda kreatörlerinin koleksiyonlarının sunumu, Fransız genel kanallarında ünlü 20 saatlik *büyük ayinler* sırasında yılda dört hafta dakikalarca yayımlanır.

Gösteri canlıdır; bu son yıllarda kimi zaman eğlendirici olduğu da söylenebilir. Magazin basının da katkısıyla, kadın televizyon izleyicilerinin kreasyonlardan esinlenmelerini değilse de, en azından Paris'te, modada bir şeylerin hareketlendiği fikrini benimsemelerini sağlar. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'daki birkaç yayın kanalı bu sekansları satın alır. Fransız televizyonundaki büyük bir moda magazin programı hâlâ hatırlardadır. 1965-1971 arasında yayımlanan *Dim Dam Dom*, iğneleyici üslubuyla ve çok sayıda yıldızın ortaya çıkışıyla birlikte modaya olan ilgiyi artırdı. *Paris Première* gibi birkaç tematik kanalın günümüz Fransa'sında yaptığı ender moda magazin programları hâlâ o yayına gönderme yapmaktadır.

2. Sahnede moda. – *Canlı sanatlar*da giysi sinema, tiyatro, dans kostümü halini alır. Kimi zaman, plastik sanatlarda ise başlı başına bir sanat eseri olur. Sinema, tiyatro ve dans, kişilerle ve sembolleriyle uyumlu kostümler gerektirir, ama türlerin her birine özgü teknik ve kısıtlamalara da uyar.

A) *Sahne kostümü.* – Sahne kostümcüleri, seyircilerin daha iyi görebilmesi için dönem kostümlerinin çizgi ve süslemelerini büyütmek zorunda kalırlarken, dans gösterilerinde hareketi kolaylaştıran esnek giysiler kullanılır.[56] Yakın dönemde dansçıları giydirmiş olan Issey Miyake, Rey Kawabuko ve Fred Sathal gibi moda kreatörlerinin koreograflarla tam uyum içinde bir giysi ve beden görüşü-

56) Bibliothèque nationale, *Costume en trois actes*, sergi, 1997.

ne sahip olduklarını görmek şaşırtıcı değildir. Chanel, bazı piyeslerinin kostümleri için Cocteau'yla işbirliği yapmıştır. Ve Christian Lacroix *Carmen*, *Les Caprices de Marianne* için ve Blanca Li'nin bir balesi için görkemli kostümler çizmiştir.

B) *Sinemada kostüm.* – Sinemada kostümcüler tiyatrodan daha ünlüdür, terzileri ve moda kreatörlerini daha kolaylıkla çeker.

a) Kostümcü kreasyonları. Kostümcü, belirli bir dönemdeki kişinin karakterini dikkate almalıdır. Kostüm kişiyi yaratmaya ve ona bir gerçeklik vermeye katkıda bulunur. Örneğin *Rüzgâr Gibi Geçti*'de, mizansendeki gerçekçiliği güçlendirmek için yapımcı, oyuncuların dönem giysilerinin tıpatıp aynısını giymelerini şart koşar: jüponlar o kadar çoktur ki aktrisler güçlükle hareket ederler. Kimi zaman bir filmin kostümleri bir moda başlatır: Örneğin Jeanne Moreau hayranları onun *Jules ve Jim*'de taktığı tweed kasketi benimsemişlerdir.

Büyük filmlerin giysilerini yaratmış olan bazı kostümcüler adlarını gelecek kuşaklara bırakmışlardır: J. Louis, 1944-1972 arasında önemli sayıda filmin kostümlerini çizmiş ve S. Kramer, John Huston, John Ford, George Cukor gibi tanınmış yönetmenler için çalışmıştır. R. Huber, 1930-1940'lı yıllarda Hitchcock'un, René Clair ve Mankiewicz'in filmlerinin kostümlerini hazırlamıştır. P. Iribe ise Cecil B. De Mille ve Maurice Leloir'ın filmlerinde çalışmıştır. 1980'li yıllarda J.-P. Dorléac Hollywood'a kendini kabul ettirmiş ve Jane Fonda, Lana Turner ya da Brooke Shield gibi çok sayıda starı sahne ya da ekran için giydirmiştir.

b) Terzi kreasyonları. Yıldızlık, Fransız ve yabancı oyuncularla terzilerin işbirliğini artırmıştır. Rochas *L'éternel retour*'un kostümlerinde Cocteau'yla işbirliği yaptı. Dior, Balmain ve Schiapparelli firmaları Hollywood sinemasına çok iş yaptılar.[57] Fransız terziler ya bir aktrise, bir yapımcıya olan dostluklarından ya da bir filmin uluslararası parıltısından yararlanmak için çok sayıda filme katıldılar ve kreasyonlarını sundular. Günümüzde Jean-Paul Gaultier, uluslararası kariyerli filmler için aktif olarak kostüm üretmektedir.[58] Ayrıca, Jacques Becker'in *Falbalas*'ından Robert Altman'ın *Prêt-à-porter*'sine, William Klein'ın *Polly Maggoo*'suna dek, moda dünyası zengin senaryolara esin kaynağı oldu ve yararsız, hafif olarak algılanan bir evren genellikle iğneleyici ve ironik bir tarzda tasvir edildi. Catherine Deneuve ile Audrey Hepburn gibi kimi aktrisler ise tek bir terziye sadık kaldılar. Bu kimileri için Saint Laurent'di, kimileri içinse Givenchy'ydi. Bu terziler onları sahnede olduğu kadar günlük yaşamda da giydirdiler.

En yetkin kreasyon sanayi olan moda bu yirminci yüzyıl boyunca yeni bir sanat mertebesine taşındı. Günümüzde sanat ve moda dergileri, sanat ile modanın birliğini yüceltmektedirler.[59]

57) M. Delpierre, M. de Fleury, D. Lebrun, *L'élégance française au cinéma*, Musée de la Mode et du Costume, Palais Galliera, 1988.

58) Peter Greenaway, Jeunet ve Caro, Pedro Almodovar ya da Luc Besson gibi yönetmenler için.

59) *Art et Mode, Art Press*, hors-série, no. 18, 1997 ve *L'art et la mode, Vogue*, Aralık 1997.

III. – Açıklamalı moda

Beşeri bilimler, her biri kendi kavramsal ve yöntemsel aletlerine sahip olan ve farklı bakış açılarını benimseyen çok sayıda disiplini bir araya getirir. Bunların giysiye, süslemeye, güzelliğe ya da moda fenomenlerine bakışı nasıldır? Giysi pratik ve alışkanlıklarındaki davranış, gelişme ve kopmalara nasıl bir açıklama getiriyorlar?

Özetleyici olmadan, bu disiplinlerin en temsil edici yazarlarının çalışmalarından yola çıkarak bazı cevaplar getirmek yine de mümkündür. On sekizinci yüzyıl sonundan itibaren beşeri bilimlerin doğumu ve gelişimiyle birlikte, sosyologlar, etnologlar, ekonomistler, göstergebilimciler, psikanalistler ve denemeciler, giysileri, kullanım ve işleyiş ilkeleri dolayısıyla ortaya çıkan şeyi açıklamaya çalıştılar.

1. İktisadi yaklaşım.

A) *Giysi üretimi.* – Giysi parçalarının üretim tarzı üzerine ya da bu sektörü oluşturan işletme yapılarının benzerliği veya farklılığı üzerine hazırlanmış hiçbir teori yoktur. Aynı şekilde, kısa, uzun, yüz yıllık ekonomik döngüler onlarca teorinin doğmasına yol açmışken, iktisadi hareket olarak moda olgusunun analizini de boş yere ararız. Bununla birlikte, sanayileşmiş ülkelerden düşük ücretli ülkelere doğru giysi üretiminin kütlesel olarak yer değiştirmesi, belki de David Ricardo'nun karşılaştırmalı maliyet bedelleri şeklindeki eski teorisinin bir parçasıdır. Ama sanayi ülkelerinin dünya çapındaki bu hareketten doğrudan doğruya yararlanabilmesine yol açan olumlu karşılığın teorik açıklaması yoktur.

B) *Moda tüketimi teorileri.* – Moda, yalnızca tüketimin bileşeni olarak gündelik gerçeklikteki kimi analizlere esin kaynağı oldu.

a) Gelirle ilişki. Engel, öğrencilerinden biri olan Wright sayesinde adını bir *yasa*'ya verdi. Bu yasa, gelir düzeyine bağlı olarak bir alenin tüketim bileşimini yönetmektedir. 1857 yılında hazırlanan bu *Engel Yasası,* giysiye ayrılmış harcama payının gelir ne olursa olsun sabit kaldığını belirtirken, tersine, beslenmenin payı gelir yükselirken düşme eğilimindedir.[60] Bu teori en azından hâlâ varlığını sürdürmektedir; ancak ailelerin uzun vadeli harcama istatistikleri incelendiğinde, günümüzde giyim konusunda geçerliliğinden kuşku duyulabilir.

b) İhtiyaçlar hiyerarşisi. Başka iktisatçılar tüketim hiyerarşisini ve harcamanın paylaştırılma önceliklerini ihtiyaç teorisiyle açıklayacaklardır. İktisatta *ihtiyacın,* fizyolojik, psikolojik, toplumsal... farklı kökenleri vardır. Bu durumda ihtiyaç hiçbir ahlaki ya da normatif yargının konusu değildir. Amerikalı ekonomist T. Veblen ilk kez 1899 yılında, bu bakış açısıyla, toplumsal tabakalaşma ve ayrımcılık unsuru olan moda tüketiminin *gösterişçi* niteliğine vurgu yaptı.[61]

Ama tüketimlerin hiyerarşisinin tek tek ele alınan bireyin ihtiyaçları hiyerarşisiyle açıklanışı, tüketicinin ihtiyaçlarının nispi önemini açıklamayı başaramaz. Bu açıdan, Maslow ölçeği (buna göre, birey öncelikle hayatta kalması

60) R. Barre, F. Teulon, *Économie politique 2*, PUF, "Thémis", 1997, s. 409.

61) T. Veblen, *La théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1969.

için gereken beslenme, konut ve giyim gibi ihtiyaçlarını karşılar. Ardından gereksiz ihtiyaçlarını, son olarak da iktidar, ayartıcılık gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılar), pazar gerçeklerini pek açıklamamaktadır. Bireyin toplum içindeki konumu ihtiyaçlarını da koşullamaktadır.

c) Toplumsal sözleşmeler. Sosyolojideki yenilik teorisine yakın olan sözleşmeler teorisi, tamamlayıcı bir açıklama getirir. Rakamlara dayalı bir gerçekliğin –falanca tür malın satın alınması için ne kadar harcandı?– açıklanması değil, aktörlerin harekete geçirdiği *konvansiyonel tarza* göre tüketim ya da üretim mekanizmalarının anlaşılması söz konusudur. Bu konvansiyonlar teorisi, tüketici tercihlerinin egemenliğini varsayan liberal okul ile bu tercihlerde mutlak bir determinizm varsayan Marksçı okul arasındaki eski tartışmayı bir yana atmayı sağlar. Tüketim, bireysel rasyonalitenin rehberliğinde değildir artık. Bunun yerine:

"Belirsizliklerini sınırlandırmak için ölçüt arayan faillerin kabul ettiği toplumsal bir yapım, bu genelleşmiş kabul aracılığıyla kendini gerçekleştirebilir: Bir konvansiyon vardır, çünkü bunu benimseyenler buna inanmaktadır... İhtiyaçların yapımını konvansiyonların dinamiği içinde saptarız."[62]

İktisat biliminin, bu tür kavramlarla birlikte, sosyolojiyle arasına çizgi çeken hudutlara eriştiğine hiç kuşku yoktur.

2. Sosyolojik yaklaşım. – Sosyoloji modayı ender olarak başlı başına bir konu diye inceler. Ya örneklerinden biri

62) G. Marion, *Mode, marketing et théorie des conventions*, *Repères mode et textiles* 96 içinde, IFM, Paris, 1996, s. 113.

moda olan daha geniş bir düşünme çerçevesinde ele alır, ya da daha yaygın bir konuya giriş öğesi olarak. Örneğin Roland Barthes'a göre edebiyata ya da Pierre Bourdieu'ye göre kültüre ait bir konudur. Bütün sosyologlar en azından bir noktada uzlaşırlar. Giysinin rolü yararcılık işlevini aşar ve moda ürünlerinin üretim, dağıtım ya da tüketimi gibi toplumsal dinamiğin başka işlevlerini içerir. Herbert Spencer 1854'te insanların görünüm yasalarına itaatini keşfetmiştir. Modayı ya da moda beğenilerini, taklit ile toplumsal farklılaşma arasında gerili toplumsal bir ilişki olarak ilk fark eden odur.

Modanın sosyolojik analizinin bir yüzyılı, iki toplumsal tutumu ortaya koymayı sağladı. Bir yanda taklit, diğer yanda farklılık. Bunlar, doğası gereği çatışkılı olsalar da, elektrikte olduğu gibi, moda hareketini yaratacaklardır. Ama bu hareketin daha karmaşık başka sosyolojik nedenleri de olabilir.

A) *Taklit.* – Kant'ın ardından, Gabriel de Tarde, tümel yasaları ortaya çıkarmaya çalıştığında, 1890'da modada taklidin rolünü doğrular. Bunun üzerine, modayı insanları bir toplum içinde birleştirmenin ve *toplumsal şimdiki zaman*[63] yaratmanın bir yolu olarak görür: İnsanların birbirini taklit etmesiyle yeniliğin kolektif yüceltilişi.

Diğer yandan, hareketin nedensellik kavramı olan *olumlu yarışmayı* tarif eden Quentin Bell, modanın içgüçlerine, sürekli değişimlerine bir açıklama önerir. Farklı dö-

63) G. de Tarde, *Les lois de l'imitation*, Cenevre, Slatkine, 1979, Bölüm X.

nemlerde farklı kültürlerin karşılaştırmalı analiziyle, modanın gelişiminin, siyasal tarih, ırk, bir ulusun tutkuları, idealleri ya da kurumları gibi bazı faktörlerin bileşiminin bileşkesi olmadığını, bunların hepsinin moda oluşturmaya yarayan faktörler olduğunu, ama "bütün bu faktörler aşağı yukarı bütün kültürlerde var olduğundan ve en azından kökeninde başka bir güç varsayılabileceğinden"[64] evrimini açıklamaya yetmediğini kanıtlar. Bu başka güç ona göre *olumlu yarışmadır;* yani bir sınıfın üyelerinin bir başka sınıfın üyelerini taklit etme sürecidir.

B) *Farklılık.* – Alman sosyolog ve filozof G. Simmel 1905 yılında gruba aidiyet ile farklılık arasındaki ilişkileri moda fenomeniyle ele alır.[65] Bu *farklılık* P. Bourdieu'ye göre, tezahürlerinden birini modanın oluşturduğu *sembolik mallar iktisadı*'nın motoru olur.[66] Sembolik malların *üretimi,* lisanslı marka ürünler gibi, firmayla, bu ürünlere imzasını basan kreatör ve bu damganın *büyüsünün* bir bölümüne sahip olmayı arzulayan alıcılar arasındaki kültürel mesafeyi kullanır.[67] Bu malların *tüketimi* bizzat kreatörün sembolik gücünün gelişimine ve bu malı edinmenin sağladığı farklılık katkısına bağlı olarak hızlanır ya da yavaşlar.

64) Q. Bell, *Mode et société. Essai sur la sociologie du vêtement,* Paris, PUF, 1992 (1. baskı 1976).

65) G. Simmel, *La mode,* in *La tragédie de la culture,* Rivages, 1993.

66) P. Bourdieu, *Pour une économie des biens symboliques, L'Année sociologique* içinde, no 22, s. 49-126.

67) P. Bourdieu ve Y. Delsaut, *Le couturier et sa griffe. Contribution à une théorie de la magie, ARSS,* no 1, s. 7-36.

C) *Moda: özerk bir toplumsal dinamik.* – Moda sürecinin aşırı karmaşıklığı karşısında kimi sosyologlar, analizin ardından modaya içsel bir dinamik atfetmeyi tercih ettiler. Moda değişimlerini kalitatif ve rasyonel biçimde ilk inceleyen Amerikalı etnolog ve antropolog A. L. Kroeber'in durumu budur. Biçimlerin yenilenmesindeki teorik döngülerini ritmi üzerine bu hesaplar onu modayı düzenli ve içe bağlı bir sistem olarak tasarlamaya yöneltir. Bu sonuç ilk onayını Alman sosyolog R. König'den alır. Ona göre moda, tüketim toplumunda *doğal* biçimde kendini dayatmaktadır.[68] İkinci bir onay, moda olgusunun globalliği sonucuna varan M.-A. Deschamps'ın on iki vektörlü (değer, cinsiyet, değişim, norm, toplum, sınıf mücadelesi, politika, iktisat, sanayi, ticaret, esin, tasarım) moda mekanizmasıyla sağlanır.[69]

Bu şekilde içe bağlı olarak tanımlanan moda süreci yine de farklı derecelere göre kendini gösterir. En geniş anlam, bir biçime, bir yaşam tarzına ya da bir nesneye yönelik ani hayranlığı[70] belirtir. İkinci derece, hayranlığa "geçerli yararcı doğrulama"nın yokluğunu ekleyerek, zevk halini alır. Üçüncü derece bu nedensiz hayranlığın geçici karakteri üzerinde ısrar ederken, dördüncü derece, modayı dar anlamda belirterek, "kesintisiz ve yavaş süreklilik" kavramını ekler. Olgunun incelenmesinde temel tanım olan beşinci derece, *tam anlamıyla* modayı "kendinden başka nedeni

68) R. König, *Sociologie de la mode*, 1967.

69) M.-A. Deschamps, *Psychologie de la mode*, PUF, 1979.

70) Bu kavramı inceleyen O. Burgelin, *Traverse* içinde, no 3, La Mode, 1984.

olmadan ve geçici nitelikte, ani yayılmaların kesintisiz ve hızlı devamı" olarak kabul eder. Son olarak da, yenilenmenin sürati sürecin sonuncu özelliğini belirler.

3. Göstergebilimsel yaklaşım. – R. Barthes ve ünlü *Moda Sistemi* toplum işareti olarak moda olgusunun analizinde zorunlu bir referans olmaya devam etmektedir. Göstergebilim, baştan sona hayali ya da *tamamen entelektif* bir giysi tanımlar.

Moda gazeteleri (özellikle de *Elle* ve *Jardin des modes*) aracılığıyla yazar, *görüntü giysi* (fotoğrafı çekilmiş ya da çizilmiş), *yazılı giysi* (dile dönüştürülmüş) ve *gerçek giysi* arasında ayrım yapar. Barthes'ın incelemesi, sözel tercüme edimi yoluyla anlam üreticisi olarak yazılı giysiye yönelecektir: "Arzulatan şey nesne değil, addır. Sattıran şey, düş değil, anlamdır."[71]

Amaç, bir nesne ile bir dil buluştuğunda olup biteni bilmektir. Kimi zaman pratiğe referansta bulunan, kimi zaman yansımanın peşinde koşan moda gazeteleri daima hayalgücü içinde kalır. Gösteren, anlamın kendisinden başkası değildir, çünkü moda boş göstergeler sistemidir. Roland Barthes, aksesuar üzerinde ısrar ederek, yararsız ile ciddiyi yan yana koyarak, işlevsel ve keyfi olanın altında göstereni gizleyerek modadan konuşanların retoriğinin içinin nasıl boş olduğunu gösterir. "Moda, tek amacı şatafatlı bir şekilde hazırladığı anlamı bozmak olan bir gösterge sisteminin bu değerli paradoksunu önermektedir."[72]

71) R. Barthes, *Système de la mode*, Le Seuil, 1967, s. 10.
72) *A.g.e.*, s. 287.

4. Moda karşısında ahlak ve felsefe. – Ahlakçılar ve filozoflar başlı başına modayla pek ilgilenmezler; daha ziyade, kabul gören ile yasaklananı, güzellik ve zevki, özgürlük ve köleliği ele alırlar.

A) *Giysi ruhun aynasıdır.* – Giysi, en eskilerinden en yenilerine dek ahlakçılara, yasaklarını dayandırdıkları dinsel –Yahudi, Hıristiyan ya da Müslüman– ilkeleri düzenli olarak hatırlatmak için bir bahane sağlar. Öncelikle cinsiyetleri ayırt etmek gerekir,[73] ve "kadın kendine yakışır, edepli ve mütevazı giysiler giymelidir."[74] Ama, utanmazlığın ötesinde, ahlakçı iffetsizliğe şiddetle saldırır. Özellikle Katolik Karşı-Reformu'ndan itibaren giysi ahlakçının zihninde ruh halini yansıtır. Bu durumda mahkûmiyet giysiye olduğu kadar nasıl giyildiğine ya da modanın ayrıntılarına karşı heves duyma, yani modayı izleme olgusuna da yöneliktir. Bu konudaki diğer eserler arasında, 1646 ve 1642 yıllarında yayımlanan *Moda ya da Dönemin Dininin, Giysilerinin ve Tarzının Niteliği* ve *Modaya Karşı* adlı kitaplar, on yedinci yüzyıl başının ahlaki tartışmasını şekillendirecektir. Eğitici buyruklar derlenip yasalaşır.[75] Ardından, yergi yazılarının aforozları, zanaatkârlar ve hizmetçiler için lüks, ekonomik

73) "Kadın erkek giysisi giymemelidir, erkek de kadın giysisi giymemelidir: kim ki böyle davranır, Efendimiz Tanrı'yı tiksindirir." (*Deutéronome*, XXII, 5.)

74) *Timotea'ya Birinci Mektup*, II, 9.

75) "Kızların övüngenliği kadar hiçbir şeyden çekinmeyin. Onlar şiddetli bir hoşa gitme arzusuyla doğarlar... Bir başlık, bir kurdele parçası, biraz yukarda ya da biraz aşağıda bir saç buklesi, onlar için önemli olaylardır." (Fénelon, *De l'éducation des filles*, 1687, Bölüm X.)

refah ya da yoksul bir toplumda kısır ve utanç verici israf üzerine daha genel tartışma çerçevesinde hızla önem kazanacaktır. Yüz yıl sonra, Voltaireciler ve Ansiklopedistler, J.-J. Rousseau'nun ve *Émile*'in yardımıyla bu tartışmaların bütün felsefi temelini ortadan kaldıracaktır.

B) *Özerk olgu moda.* – J. Baudrillard giysiyi evrensel biçim olarak, *bütünsel toplumsal olgu* olarak modaya katılan nesne-işaretlerin daha genel sistemine dahil eder. Baudrillard'ın tüketim incelemesi onu modayı, eskiyi yeniden-üreterek zamanı ortadan kaldıran modayı eleştirmesine yol açar. "Bir biçim kendi belirlemelerinden değil de, modelin kendisinden yola çıkarak üretildiği andan itibaren moda vardır."[76] Moda, orijinalinden tamamen kopmuş bir modelin yeniden-üretiminden doğar. Bütün gerçek değerleri ortadan kaldırarak yalnızca yenilik kavramını korur. Bu açıdan iktisadın işlevselliğinin karşısında durur. "Kendi kendini belirttiğinden ve böylece bütün göndergesel gerçekliğin ekonomisini yapan"[77] moda taklit doğurur ve kendi göndergesini kendi işareti kılar.

C) *Yeninin yüceltilmesi.* – Moda olgusunun ve uzun vadedeki başkalaşımlarının genel bir yorumunu sunabilmek için –"modanın yüzlerce yıllık güzergâhını belirlemiş olan örgütsel, estetik, sosyolojik sapma noktası"– G. Lipovetsky Ortaçağ'da giysi süslerinden başlayarak modanın doğu-

76) J. Baudrillard, *La mode ou la féerie du code*, *Traverses* içinde, no 3, La Mode, 1984, s. 12, 26-43.

77) *A.g.e.*, s. 14.

şundan yola çıkar. Sonra çağdaş toplumlarımızda moda olgusunun genelleşmesinin giysiden başka alanlara nasıl uzandığını kavramaya çalışır ve böylece kitlesel tüketim ve iletişim yoluna girmiş demokrasilerdeki önemini belirtir. Bu filozofa göre, sınıf mücadeleleri, farklılık stratejileri ve yeniliğin atılımı modanın dağılım sürecini açıklayabilir. "Moda tamamlanmasını [...] esasen bir miktar toplumsal anlamın atılımına borçludur; bunların başında da yeniliklerin yüceltilmesi ve meşruiyeti gelir."[78] Ve yeninin kodu çağdaş toplumlarımızın bireyci taleplerinden ayrılmaz olduğundan, yeninin değeri güçlenmiş olur. Böylece, uçarılığın varlığını, bir aracı moda olan bireyciliğin ve konforun liberal toplumları şekillendirdiği bir kaide olarak kabul etmek gerekir.

5. Giysi, psikanaliz ve psikiyatri. – Giysi herkesin kendine verdiği süs olduğundan, giyim konusundaki tutumun tutarlılığı ve kimi zaman doğası bir kişinin psişik durumunu yansıtabilir ve bu durumdaki değişim hakkında değerli bir bilgi oluşturabilir. Bilinçdışı, gündelik tercihleri yönlendirmeye katkıda bulunur ve bu tercihler arasında giyim tarzı ve görünümü önemli bir yer tutar. Böylece, örneğin, bilinçdışı, her insan varlığını, ister sağlıklı olsun ister hasta, iradedışı olarak giysi parçalarına az çok mitsel rol ya da güçler atfetmeye yöneltir.

"Bir palto, genellikle bir zırh ya da bir maske (Jung bunu *persona*, yani maske olarak adlandırır) sembolüdür ve bireyin dünyadan korunmasını sağlar. Hedefi ikilidir:

78) G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, Gallimard, 1987, s. 215.

öncelikle başkaları üzerinde belli bir izlenim bırakmak; sonra içeriyi başkasının merakından gizlemek."[79]

Ama toplumsal ve cinsel rekabet unsuru olan giysinin sembolik yükü ve muğlaklığı[80] nevroza da eşlik edebilir, hatta bunu karmaşıklaştırabilir. Çünkü giysi bir çıplaklığı basitçe örtmenin ötesine geçer ve "bedenin ortaya koyduğundan daha mahrem bir çıplaklığı giydirir."[81]

Kendine dair paramparça bir imgesi olan şizofren, giysileri sayesinde kendilerine dair tutarlı bir imge verebilen ve vermek isteyenler gibi giyinemez. Örneğin kışın basit bir gömlek giyebilir. Onun giyimdeki düzensizliği –doğru iliklenemeyen düğmeler, bağlanmamış bağlar– geniş anlamda giyim karşısındaki ilgisizliğine işaret eder ve patolojisinin klinik tablosunun parçasını oluşturur.

Fetişizm, terimin psikiyatrik anlamında, bir aşk ilişkisinde ya da cinsel ilişkide bir nesneyi kişinin yerine koymaya yöneltir. Yirminci yüzyıl başında, Charcot'nun öğrencisi Fransız doktor ve yazar Clérambault, etnolog ve fotoğrafçı olarak düğmeler ve Mağripli çarşaflı kadınlar üzerine çok sayıda çalışmasıyla bu durumun zihinsel mekanizmalarını kavramaya çalışmıştır.[82] Bazı kadınların dokunma yoluyla kumaşlarla sürdürdükleri ilişkileri gün ışığına çıkartarak,

79) J. Jacobi, *Les symboles à l'intérieur d'une analyse individuelle*, *L'Homme et ses symboles* içinde, C. G. Jung'un yönetiminde, Éditions Pont Royal, 1964, s. 287.

80) J. C. Flügel, *Psychology of Clothes*, AMS Press, 1950.

81) E. Lemoine-Luccioni, *La robe. Essai psychanalitique sur le vêtement*, Seuil, 1983, s. 16.

82) Bkz. Dr. V. Steele, *Fétiche, Mode, sexe, pouvoir*, Éditions Abbeville, 1997.

ender durumlarda, cinselliği ve arzuyu yalnızca kumaşların kösnüllüğünün ve duyumsallığının kışkırtabildiğini kanıtlar.[83] Haz özellikle ipeğe, kadifeye ya da kürke dokunmaktan geçer, böylece insan olarak partneri siler.

Bir psikoterapi sürecinde, giyim tarzını yeniden oluşturma kaygısı kimi zaman hastanın durumunu iyileştirmenin ilk işaretlerinden biri olabilir. *A contrario*, depresif durumlarda, bu durumların ayrılmaz parçası olan özsaygı yitimi, genellikle, o zamana dek kendi imgelerine önem veren erkek ya da kadın öznelerde görünüme ve dolayısıyla giysiye yatırım yapmamayla kendini gösterir. Bunun uzantısı olarak, depresif bir annenin çocuğunun giyim kuşam ihmali, onun hastalığının ifadesidir.

Fobik ve obsesyonel nevrozlar ise giyside ve giyimin düzenlenişinde sıklıkla ifade bulurlar. Falanca kadın, etek açıklığının kolaylaştırdığını hayal ettiği cinsel saldırganlığı önlemek için pantolon giyer. Bir başkası, mutsuzluk getirdiği varsayılan bir renkten uzak durur. Bir adam, boğulmaktan korktuğu için ne gömlek yakasını ilikler ne de kravatını sıkıştırır. Kompülsif ritüeller de bütün giyim sürecine eşlik edebilir.

Manyaklık durum ve krizleri ise tamamen yararsızca ve herhangi bir şekilde giyme ihtimali olmaksızın depolanan giysi satın alma patlamalarına yöneltir. Bununla birlikte, örneğin bazı zengin sinema yıldızlarında ve devlet başkanı eşlerinde görüldüğü öne sürülen, giysi parçalarını dizgin-

83) *La passion érotique des étoffes chez la femme*, 1908; Y. ve S. Tisseron'un eserinin eki olarak yeniden basılmıştır: *L'érotisme du toucher des étoffes*, Librairie Séguier, Archimbaud, 1987.

sizce biriktirme tutumunu açıklarken dikkatli olmak gerekir. Kompleks ve mütevazı toplumsal kökenlerin ödünlenmesi, belli bir megalomanyaklık dozu, mali rahatlık ve yıldız olma, temsil etme, oynama ihtiyaçları, bu tutumun gerekçeleri arasında en azından nevroz kadar yer tutuyor olmalıdır.

Böylece, patolojik tutumların incelenmesi yoluyla, psikanaliz ve psikiyatri, yüz yıldan beri, insan varlığının giysisiyle ve giyim modasıyla sürdürdüğü karmaşık ilişkileri aydınlatmaya katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu konuyla ilgilenmiş disiplinler arasında, moda ve rastlantıları üzerine günümüzde en aklı başında açıklamalar öneren sosyolojidir.

III. Bölüm

MODA VE İKTİDAR

Dinamik ve etkileşimsel toplumsal olgu olarak moda, çağdaş sosyolojinin verdiği anlamda *iktidarla* karmaşık ilişkiler sürdürür: "Burada söz konusu edilen iktidar, yerleşik bir otoriteyi elinde bulunduranla özdeşleştirilemez... Bir öznitelik değildir... Bizim toplumsal varlığımızın bir ilişkisi, gündelik mekanizmasıdır."[1] En azından iki kişi bir meta ya da fikir mübadelesine, pazarlığa girdiklerinde bu ilişki kurulur. Bu durumda, güç ilişkileri ya da işbirliği arayışı vardır. Bu toplumsal *oyun* içinde giysinin, modanın rolü ne olabilir? Aktörlerden biri, birey ya da grup, toplumsal bir ilişkide üstün gelmek için modayı kullanabilir mi? İktidar, bu kez geleneksel otorite anlamında ele alındığında, kendini ortaya koymak için modayı kullanabilir mi?

Her iktidar sembol üretir ve bundan beslenir. Burada öncelikle giysinin iktidar işareti olarak nasıl işlev gördü-

1) M. Crozier, E. Friedberg, *L'acteur et le système*, Le Seuil, 1977, s. 25-27.

ğünü tarif etmek gerekir. Bu, daha sonra, iktidar ilişkileri içinde sembol kullanımını anlamayı sağlar. Böylelikle İktidarın otoritesini yerleştirmek için modadan yararlanma tarzı açıklanabilir.

I. – Modanın sembolik iktidarları

Sembolik, bir ifade tarzıdır. Yan-anlamları az çok güçlü olan maddi öğelerden yararlanır ve bu öğeler psikolojik, sosyolojik, kültürel, dinsel, karmaşık evren tasarımlarının yapımına imkân tanıyan kavramlara gönderme yaparlar. Moda semboliğinin en görünür maddi öğesi olan giysi, çoklu ve çeşitli anlamların taşıyıcısıdır. Kostüm, giysinin kendisi ve bileşenleri, tıpkı bu giysinin giyilme tarzı gibi, bu anlamların taşıyıcısıdır.

Bu moda semboliği kendi başına düşünülemez. Kendi boyutunu ilişkisel bağlamından edinir, giysi toplumsala dahil olduğunda bu boyuta kavuşur. Jogging'in anlamı bir spor salonunda, sokakta ya da uçakta aynı değildir. Modanın sembolizminin dinamiği, doğal olarak, mekâna, işe ve toplumsal konumlara bağlı olan giysinin açık ve zımni kodlarının çokluğundan kaynaklanır.

1. Giysinin hiçbir şeyi nötr değildir.

A) *Giysinin bileşenleri.* – Bir giysinin her bir öğesi, malzemeler, renkler, biçimler, motifler, süslemeler anlam taşıyıcısıdır ya da taşıyabilir.

a) Kumaşlar. Kumaşın sembolikliği birçok öğeden oluşur. Kumaşın kendisi de, pahalı-ucuz, ender-yaygın,

uzak-yakın, işlenmiş-ham, yumuşak-pürtüklü gibi birbirini destekleyen ikili kavramlara çağrı yapar. Bitkisel, hayvani doku, daha yakın dönemde de yapay ya da sentetik doku, deri ve kürk, anlamların ilk hiyerarşisini sağlar. Ayı derisinden en ince pamuğa, ketenden yaban ipeğe, moherden poliamide, her lifin kendi fiziksel, kimyasal, dokunsal özelliklerine, aynı zamanda da tarih boyunca insanlığın ona verdiği sembolik karakterlere dek düşen bir kullanımı vardır.[2] Doğal ipeğin sağladığı zenginlik görünümü ile yine tesadüfi olan üretim ve hazırlık sürecinin aşırı uzunluğu arasındaki sıkı ilişki üzerinde de kısmen durmak gerekir.

Lifin dokunması ve belli bir kumaş yüzeyi için gereken tekstil malzemenin yoğunluğu da bunların sembolik görünümlerine eklenir. Zenginlik, kadifelerin ağırlığında,[3] örtülerin damaskosunun karmaşıklığında ya da tersine keten bezinin veya patiskanın inceliğinde kendini gösterir. Bu inceliği elde etmek, son derece ince ipliklerin dokuma sırasında kopma riskinden dolayı güç ve maliyetlidir.

İpliklerin ya da dokunan parçaların boyanması, kumaş baskıları, perdahlar ve yapışkan sıvılar, soylulaşma sürecinin kendine özgü yanlarıyla tabloyu tamamlar. Semboller bu sürecin uzunluğuna ya da güçlüğüne her zaman bağlıdır. Yapay pigmentlerin ortaya çıkışına dek, doğal pigmentlerin az çok egzotik doğası ve kökeni, renkleri yaratanların mali imkânlarını ortaya koyuyordu.[4]

2) J. Gillow, B. Sentance, *Le tour du monde illustré des techniques traditionnelles textiles*, Alternatives, 2000.

3) A. Kraatz, *Velours*, Adam Biro, 1995.

4) Collectif, *histoire singulière de l'impression textile*, Édisud, 2001.

b) Renkler. Kırmızı, en azından İmparatorluk Roma'sından itibaren, yüceliği belirtmektedir. Siyahı katolik rahip, Vietnam köylüsü, SS, III. Napoléon'un büyük burjuvası, Franz Hals'un Flaman taciri giyer. Budist keşişin sarısı, edebiyat fakültesi profesörlerinin cübbesiyle aynı anlamı mı taşımaktadır? Giysi renklerindeki semboliklik, en güçlü ve en kayda değer sembollerden biri olmaya devam etmektedir. İhtiyatsızca deşifre edildiğinde ciddi hatalara yol açabilir, çünkü renklerin anlamları esasen kültüreldir.[5]

c) Biçimler. Biçimler aynı zamanda kimlerin giydiğine, giyildikleri yer ve zamana, onları değerlendiren bakışa bağlı olarak çoklu anlamlara gönderme yaparlar. City Bank memuru, III. Cumhuriyet'in önde gelen kişisi, Bolivyalı kadın hep aynı biçimde bir başlık takar. Ama bu melon şapka Atlantik'in iki yakasında da aynı anlama sahip değildir. Bedenin herhangi bir bölümünü gösteren ya da gizleyen kadın giysisinin biçimi, uygarlıklara bağlı olarak güçlü bir erotik simgesellik gösterir. Yamuk çizginin görünür sadeliği, işlevsellikten ziyade sosyete gecelerine işaret ediyordu.

d) Süslemeler ve motifler. Kumaşı süslemeden önce insan kendi bedenini resimlerle ve dövmelerle süsledi.[6] Süslemenin simgeselliği köklerini, derin bir şekilde, kim olduğunu belirtmek için doğuştan gelen süslenme ihtiyacından alır. Sonra, giysi ortaya çıktığında, bir rakkas hareketiyle, toplumsal farklılık öğesi olarak giysinin süslenmesinin ar-

5) Bu durum, J. Chevalier, A. Gheerbrant tarafından güçlü biçimde vurgulanmıştır: *Dictionnaire des symboles*'ün (Robert Laffont, 1989) *Couleur* (s. 230-235), *Tissu* (s. 751), *Vêtements* (s. 798-800) makaleleri.

6) K. Groning, *La peinture du corps*, Arthaud, 1977.

dından kimi zaman aynı ölçüde yapmacık bir sadeleştirme gelir. Giysiye bir şeyler eklenecekse hayalgücü hiç sınır tanımaz. İşlemelerin, dantellerin, tüylerin, pulların, şeritlerin, kakmaların ve diğerlerinin, kol yırtmaçlarının, dalgaların, şeritlerin, kaytanların simgeselliği çoğu zaman açık seçik ortadadır: *daha fazla* eşittir *daha pahalı* eşittir *daha zengin*. Bununla birlikte, süsleme, gösterişçi olduğundan, kültürel ya da zamansal bakımdan geri kalmaya katlanamaz. Peggy Guggeheim'ın şapkasının üzerindeki son derece şık şu sorguç, barlarda şarkı söyleyen kadının saçlarında korkunç biçimde bayağı kalır. Süslemelerin genellikle bayram giysilerinde ya da istisnai kıyafetlerde görüldüğünü de hatırlamak gerekir.[7]

B) *Giysilerin çağrışımı.* – Bir giysinin oluşum sembolleri konformist olup olmama durumunda görülür. Klasik ya da kurala uygun siluetler ve süsler her dönemde, bütün toplumlarda görülür. Uydukları ya da ayrıştıkları egemen bir modele referanslar hep görülür.

a) Konformizmde. Saray teşrifatı ve İkinci İmparatorluk burjuvazisinin gelenekleri, örneğin, operaya ya da baloya gitmek için kadınlara derin dekolteler dayatır. Tiyatro ya da konser için boyunlar biraz daha kapalıdır. Gündüz bu tür giysiler giymek akla bile gelmez, bunlar özellikle gece giysileridir.[8] Böylece kadınlar aynı günde, hatta aynı gecede defalarca giysi değiştirmek zorundadırlar. Bazı kadınlar,

7) B. du Roselle, *La mode*, *a.g.e.*, s. 45.

8) Bkz. Galliera'daki sergi kataloğu, *Robe du soir*, Musé de la Mode et du Costume, Paris-Musées, 1990.

egemen modele ve yürürlükteki âdetlere uymak için –aşırı meblağlar harcayamadıklarından– *dönüştürülebilir giysi* giyerek konvansiyonların katılığına uyabilmişlerdir. Süslemeler ve korsajların üst üste giyilmesi giysiyi koşullara uyarlıyordu.

b) Anti-konformizmde. İngiltere'de 1976 yılında ortaya çıkan ve sonraki on yıl içinde bütün Batı'ya yayılan punk hareketi, genel ortama uygun olmayan giysi ve aksesuar birliktelikleri örneğini getirir. Bu hareketin provokasyon iradesi ve cinsel, politik ve toplumsal tabuların ihlali, giyim kuşak kodlarının sapmasında ifade bulur. Sado-mazo fetişist aksesuarları ya da aşırılıkçı politik alametler olarak dışlanmış nesneleri karşı-kullanımla yeniden değerlendiren punklar provoke edici ve nihilist bir modanın taşıyıcısıdırlar. Kemerlerde çivilerin kullanımı, çengelli iğnelerin gösterilmesi, fermuarların yoğun kullanımı, aşırı piercing yaptırma, kadınlar için *destroy* yapışan saç fileleri, dik ve rengi soldurulmuş saçlar, bedeni damgalayan öğelerdir ve konformizm karşısında kaostan ve ironiden yana bir çekim ortaya koyarlar. Bütün görünüm böylece muhalifliğin hizmetine konmuş olur. Giysi bunun öğelerinden yalnızca biridir. Ayakkabılar, makyaj, saç yapımı, çok sayıda aksesuar, çantalar ve kimi zaman köpek de bu *total-look*'un parçasıdır.

Bu punk öğelerin her biri de sırası geldiğinde başka bir yöne yeniden saptırılarak ve yeniden birleştirilerek elbette yeni bir anlam edinir.

2. Modada bir yer edinmek, toplumda bir yer edinmektir.

A) *Gruba aidiyet.* – Giysi, bütün olarak giyim, daima toplumsal bir bağlamın içine dahildir ve söz konusu grup

karşısında bireyin konumunu ortaya koyar.[9] Dahil olma, karşıtlık, uyumsuzluk, küçümseme ya da red, giysi yoluyla ifade bulabilir. Uzlaşımlara saygı gösteren kimse, içinde hareket ettiği toplumsal kısıtlamaları benimsediğini ya da en azından kabul ettiğini gösterecektir. Bu giyim kurallarına saygı, zımni bir rol üstlenmeyi, aynı zamanda da davranışları ve âdetleri bilinen gruba mensup olduğunu göstermeyi sağlar. Bir gruba aidiyetin reddi ise, grubun açıkça ifade edilen ya da zımni uzlaşımları karşısında iradi olarak (ya da gayriiradi) uyumsuz bir giyim kuşam tutumuyla ifade edilebilir. Giysi bir tarz [yaşam tarzı] ifade eder, çünkü bu yaşam tarzını, bu beğeniyi paylaşanlar birbirlerini tanımak, saptamak, bu sembollerin emanetçisi olarak görünmek isterler.

Kot pantolon giymek, en azından 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ve hızlı bir şekilde de Avrupa'da genellikle bedene yabancılaştırıcı gelen ritüellerden ve toplumsal rollerden kurtuluşun giyimdeki simgesiydi. "Kot, 1960'lı yıllardaki bu insanın ikinci derisidir."[10] Bu anlamda, o dönemde, egemen modanın reddinin işareti, toplumsal ve cinsel ayrımları reddeden, grup halinde oluşmuş bir kuşağın, gençlerin amblemidir. O zamandan beri, Asya da dahil, insanlığın dörtte üçündeki bütün toplumsal kategoriler tarafından benimsenmiştir. Stilistik sapma ve eğilimleri, iradi olarak uyumsuz ve provokatör giyimi, kotun evrensel giysi referansı olarak gerçekliğini

9) Amerikalı sosyologlar giysiyi uzun süre boyunca toplumsal bir sınıfa aidiyetin belli başlı açınlayıcısı olarak kabul ettiler. P. Fussell, *Class*, Balantine Books, 1983, Bölüm III.

10) D. Friedmann, *Une histoire du blue-jean*, Ramsay, 1987, s. 129.

güçlendirmekten başka bir şey yapmamaktadır: 1980'li yıllarda Chanel bir ceketle birleştirilir, 1990'lı yıllarda *grunge* hareketinde kirli ve yırtıktır, 2000'li yıllarda kostümleştirilmiş ya da boyalıdır.

B) *Moda hareketinde rol.* – Kişiliği bakımından her birey doğal olarak moda sürecine beş evresinden birinde (yenilik, benimseme, aktarım, dağılma, genelleşme) girme eğilimindedir. Giysi her bir kişinin yerini en görünür toplumsal evrim süreçlerinden birinde dışsallaştırmayı sağlar.

a) Psikolojik tipler. J. C. Flügel[11] moda sürecinde bireyin konumundan kaynaklanan birçok psikolojik durum tipi tarif etmektedir: Başından atamadığı gerçek köstek olan giysiye katlanan *asi;* modayı pasif şekilde taşıyan *mütevekkil;* ne giydiğiyle ilgilenmeyen ilgisiz; giysiyi yalnızca örtünmek olarak, hatta başkalarının bakışından gizlenmek olarak gören *aşırı utangaç;* ve görev gereği, kişisel çıkardan çok vicdanını rahatlatmak için giyinen kişi; son olarak da, daha karmaşığı, toplumsal imge, konfor, dinamizm kaynağı olmak gibi giysiye yabancı niyetleri giysiye yansıtan kişi...

b) Liderler, takipçiler. Yeni bir moda ortaya atanlar, bu meşruiyete sahip oldukları için bunu yapabilirler. Diğerleri onlara bu gücü tanır. Hareketin diğer ucunda, modayı izleyenlerin büyük kitlesi yer alır ve bunlar, ilgisizlikten ya da imkân yokluğundan, ticaretin kendilerine sunduğu giysilerle yetinirler. Toplumsal ya da iktisadi iktidarın zaafı, giysi simgeselliğinin tezahürlerini ortadan kaldırmaz. Bir aksesuar, hatta solmuş bir renk, giysinin geri kalanı moda

11) J. C. Flügel, *Psychology of Clothes*, AMS Press, 1950.

olmaktan çıksa bile, moda takipçilerinde oldukça güçlü bir anlam edinebilir.

c) Taklitçiler, dağıtımcılar. Moda sürecinin iki ucu arasında, giysiye yapılan yatırımın dereceleri iktidarla bireysel ilişkiyi zımni ya da aşikâr biçimde ortaya koyar. Moda taklitçilerinin ve dağıtımcılarının çok sayıdaki kategorisi arasından iki örnek, paradoksal biçimde, karşılaştırılmayı hak etmektedir. Öncelikle, günümüzde moda yaratmak isteyen ama yeniliklerin ancak yakınına düşen, asıl atılımı ellerinden kaçıran kadın ve erkekler grubu. Günümüzde *fashionista* denen bu *fashion victims*, modanın atılımlarına uyum sağlayamazken, modanın yankılarına oyuncul ya da provoke edici tarzda sahip çıkarlar.[12] Rıza gösterdiklerinden, giysinin toplumsal öneminin bilincindedirler ve bununla kasıtlı olarak oynarlar. Modayı kullanarak, onun kendiliğinden hareketinin tepesine yerleşirler. Böylelikle kendi etki derecelerini, dolayısıyla iktidarlarını geçerli kılarlar. Tarihsel ve toplumsal olarak çok daha ilerde, on yedinci ve on sekizinci yüzyıl hizmetçileri, moda giysiyle gündelik temas içerisinde, olağanüstü kültürel aracı olmuşlardır. "Hizmetçi, taklit ya da etkileşim yoluyla, derin bir toplumsal ve kültürel dönüşümün failidir."[13]

d) Kategori dışılar. Akıl hocası kadınlar, yaratıcıların ilham perileri, aşırı-yeni giysilerle birleştirerek *–vintage, cheap–* taklitçilik oynarlar.

12) Bu moda dağıtımcılarının esinlenici bir portresi için bkz. H. Romain, *La Couture épinglée*, Calmann-Lévy, 1990, s. 36.

13) D. Roche, *La culture des apparences*, Fayard, 1989, s. 104.

C) *Grup ve toplum içinde rol.* – Bir giysinin biçim, kullanım ve renginin zaman içindeki gelişimi, bu giysiyi giyen kadın ve erkeklerin toplumsal değişimi ile toplumun kendi değişimini ortaya koyar. İki örnek bunu açıklamaktadır.

a) Burjuva kostüm. Devrim koşullarında burjuvazi kendi kökenlerini belirgin kılmaya ve aristokrasiden ayrılmaya önem verir. İngiliz etkisi altında burjuvalar, süssüz, gösterişsiz, örnek ağırbaşlılıkta bir giysi benimseyeceklerdir. On dokuzuncu yüzyıl burjuvasının *siyah giysisi* aynı modelden geliyor gibidir ve saray soylularının görünümünü reddeden mutlak erk sahibi bu burjuvazinin ruh halini simgelemektedir. Ahlak, ciddiyet, ağırbaşlılık, çalışma ve kendine hakimiyet, bu egemen grup değerleri, giyside temsil edilir.

b) Kadın için pantolon. Kadın giysisi içinde pantolonun gelişimi, kadının toplumsal durumuyla ve zihniyetlerin evrimiyle kıyaslanabilir.[14] Külot etek ya da kabarık pantolon biçimindeki kadın pantolonunun yirminci yüzyıl başında bazı kadınlar tarafından, erkeklerin karşı çıkışı olmadan benimsenmesi bu giysinin boş vakitlere (bisikletin ilk dönemleri bu gelişmede oldukça önemli bir rol oynamıştır) ayrılmış olmasındandır. İkinci Dünya Savaşı sırasında, Amerika Birleşik Devletleri ve Büyük Britanya'da milyonlarca kadın işçi pantolonla çalıştılar. Bu dönemde gözler bu tür giysilere alıştı. Kadın pantolonu 1960'lı yıllarda rahatlığı tercih eden, ağbi ve ablalarının giysilerini giymeyi reddeden ve özellikle sınıf ve cinsiyet ayrımcılığına karşı mücadele eden bir gençliğin tercihi olarak yeniden ortaya

14) L. Benaïm, *Le Pantolon, une histoire en marche*, Les Éditions de l'amateur, 1999.

çıktı. Pantolon Yves Saint Laurent sayesinde artık akşamları, smokinle bile giyilebilmektedir.

II. – Moda ve iktidar ilişkileri

Burada, ya iki kişiyi, ya bir bireyle bir grubu ya da birçok grubu –giysi ve moda yoluyla– ilişkiye sokan psikososyal etkileşim içine giriyoruz.

1. Farklılık

A) *Kimlik/özdeşlik ihtiyacı.* Giysi, bütün toplum ve kültürlerde, bir toplumdan diğerine, en yetkin bireysel ve toplumsal özdeşleşme faktörüdür. Giysi genellikle cinsiyetleri, yaşı, mesleki işlevi ve toplumsal mevkiyi ayırt etmeyi sağlar. Bu simgeler başkası tarafından derhal okunur. Toplumsal, hiyerarşik statünün giysi yoluyla sergilenmesi yine de muğlaklığını korumaktadır. Bir yandan, insani teması kolaylaştırır (muaşeret kuralları), herkes bir diğerinin kim olduğunu bilir. Diğer yandan ise, toplumsal bir mesafe (ya da yakınlık) olup olmadığını derhal ortaya koyar.[15]

Günümüzde farklılık kodları birbirine karışmaktadır: Sosyal-stiller adı altında analiz edilen,[16] toplumsal sınıflara aidiyet karşısında atipik davranışların ortaya çıkışı,

15) Muaşeret el kitapları farklılık kodlarının yeri doldurulmaz rehberleri olarak önemli rol oynar, D. Picard, *Les rituels du savor-vivre*, Le Seuil, 1995.

16) B. Cathelat, *Socio-styles-systèmes: les styles de vie, théorie, méthodes, applications*, Les Éditions d'Organisation, 1990.

kot ve tişört gibi giyim kuşam parçalarının sıradanlaşması, Fransa'ya H & M ya da Zara gibi zincirlerin gelişiyle birlikte titiz bir hazır giyimin kitlesel gelişimi, mevki farklılığını azaltma eğilimindedir. Çağdaş farklılık biçimleri başkadır: Bunlar zevk ve kültür farklılıklarıdır ki aslında sınıf ya da sınıf fraksiyonlarının farklılıklarıdır. *Farklılık*[17] terimi zarafete olduğu kadar, farklı olma, ayrılma istencine de gönderme yapar. Farklılığın moda hareketinin motoru olduğu şeklindeki teoriyi oluşturmayı sağlayan da budur.

B) *Zorunlu farklılık.* – XVI. Louis'nin vekillerine mevkilerine göre faklı giysiler giyme zorunluluğu getirmesi, toplumsal bakımdan ayrımcı, güçlü bir farklılık ortaya koymaktadır. Ruhbanlar kendi giysilerini korumalıydılar. Onların giyim kurallarına dokunmayı düşünmek bile imkânsızdı. Soylular gösterişli bir giysiye tüylü bir şapka ve altın işlemeli bir kap ekleyerek, süslemedeki zenginlikle, toplumsal ve iktisadi farklılığı, dolayısıyla iktidarlarının gücünü belirtmeliydiler. *Tiers-état* tekdüze, siyah giymeli ve süssüz bir şapka takmalıydı. Bu şapka, şatafatlı giysilerin iktisadi ve politik gücün işareti olduğu bir dönemde, bu vekil grubuna tanınan iktidarın azlığını gösterir. Burada, İktidarın kendi otoritesini ortaya koymasını sağlayan giyim kurallarına yaklaşmış oluyoruz.

C) *Kendiliğinden farklılık.* – Moda arzı, daha önce sözü edilen ve kendini göstermeyi diğerlerinden daha fazla arzulayan hali vakti yerinde sınıfların her zaman edinebil-

17) P. Bourdieu, *La distinction*, Éditions de Minuit, 1979.

diği giysi parçalarının akıllıca kullanımı yoluyla, mevki, toplumsal durum ve kültürel statünün farklılık işaretlerini edinme olanaklarını toplayıp biriktirir. İktisadi güçlük dönemlerinde –ve daha az şanslı toplumsal kategoriler için– farklılık, modadaki rolünü daha önce vurguladığımız aksesuarlar yoluyla elde edilir. Kendiliğinden farklılık, yaş grupları için de işlev görür; ama bütün dönemlerde değil. Tarihin birçok dönemi yalnızca iki yaş sınıfına yer bırakır: çocuklar ve yetişkinler. Birinden diğerine geçiş güçlü bir geçiş ritüelinin damgasını taşır ve bu süreçte giyim kuşam farklılaşması güçlü bir sembolik boyut edinir.[18] Yaşların daha az belirgin olduğu toplumlarda geçiş ritüelleri ve kostümleri, bireysel ve kendiliğinden bir farklılık halini alarak, düzenlenen farklılık etkisini yitirir.

2. Baştan çıkarma.

A) *Kodlanmış bir strateji.* – Baştan çıkarma, ötekinin ilgisini çekmeyi sağlayan bilinçli ya da bilinçsiz bir strateji olarak tanımlanabilir. Yalnızca cinsel fetih olarak görülemez, entelektüel, politik, sanatsal alanlarda da uygulanır... "Baştan çıkarma asla doğanın düzeninde değil, yapaylık düzenindedir."[19] Böyle olduğundan, daima, dönemlere ve kültürlere göre değişen kodlar ve kurallar bütünü tarafından yönetilir. Beden ister istemez malzeme olarak görülür ve genellikle giysi kullanılır. Kendini en fazla gösterme imkânı bulmak için kılık kıyafet inşa edilir.

18) Musée Galliera, *La mode et l'enfant 1780-2000*, Paris-Musées, 2001.

19) J. Baudrillard, *De la séduction*, Éd. Galilée, 1980, s. 10.

B) *Baştan çıkarmanın taşıyıcıları.* – Yalnızca başkalarının bakışına çağrı yapılsa bile, baştan çıkartan erkek ya da kadın, silueti, giysileri ve beden süslerini, saçları, ayakkabıları, aksesuarları, mücevherleri ve Baudelaire'in övdüğü makyajı esas alır.[20]

C) *Bir devam esinlemek.* – Baştan çıkarma aygıtlarının bütünü içinde giysinin rolü, nispileştirilmiş bile olsa önemini korumaktadır; özellikle ilgi çekmeye yönelik ilk aşamada. Cinsel baştan çıkarmada giysi, yasaklarla, göstermeden açma ve telkinle birlikte etkide bulunur. Bu kavramlar dönemlere göre farklı şekilde ifade edilirler. Her bir dönemin kendi güzellik kuralları ve erotik nitelikte bölgeleri vardır. Mısırlıların ve Romalıların şeffaf giysileri belki de George-Sand'ın pantolonlarından daha az baştan çıkartıcıdır. Kibar fahişenin ya da sıradan genelev kadınının aşırıya kaçan ve üst-kodlu giysisi, derhal tanınmalarını sağlarken, duruma ve koşullara bağlı kalır ve bir tutum ve söylemle onaylanmayı talep eder.

3. Tahakküm. – Bir güç ilişkisinin sergilendiği koşullarda, kostüm yoluyla farklılık, egemenlerle egemenlik altındakiler arasındaki iktidar ilişkisinin anlamını muğlaklığa yer vermeyecek şekilde saptamayı sağlar. Baştan çıkarma ile tahakküm kimi zaman kaynaşsa da, farklı kavram ve durumlar söz konusudur. Gerçekten de, tahakkümden anlaşılan şey öncelikle toplumsal ve davranışsal mesafenin

20) C. Baudelaire, *Éloge du maquillage, Le peintre de la vie moderne* içinde, La Pléiade, 1951, s. 905.

aktif pratiğidir. Güç ilişkisine ve silahlı mücadeleye kadar varan politik baskı kavramı da bunun içine dahil edilir.

A) *Bireyler arası tahakküm.* – Efendi-köle ya da daha yaygın olarak efendi-hizmetçi, en eski egemen-tabi çiftini oluşturur. Giyimdeki farklılık aşırı basitleştirmeden, hatta kölenin giysisinin elinden alınmasından, "dekoratif bir aylaklık gösterisi"ne[21] indirgenmiş olan uşak giysilerinin aşırı süslemelerine dek varır. Uşak, mekânın lüks imgesine eklenirken, evin efendisi, sade giysisiyle, döneminin dayattığı kibarlık ve ağırbaşlılık değerlerini taşıyordu. Karı-koca çiftinin durumu da aynıdır. Çiftin hizmetçisi yoksa, birçok kültürde kadın kocasının kusursuz görünmesini sağlayacak bir kılık kıyafet (kusursuzca yıkanmış ve ütülenmiş gömlek) sağlamalıdır. Bu giysi erkeğin sosyal mekânlarda gösteriş yapmasını sağlarken, kadın karanlıkta, siyahlar içinde, çalışmaktan iflahı kesilir. Başka durumlarda, dişi cinsiyetin tabi konumu, aşırı süslü giysiyle ifade edilir. Bu durum, erkek eşin mali imkânlarına imrenilmesine yol açar.

Ayrıca, doruğa vardırılmış bir cinsel tahakkümde, parçalanmış giysiler, siyah, deri, zincirler ve bağlar, sado-mazohizmin aşırı-belirtili kodlarını oluştururlar.[22]

B) *Bireyin grup üzerindeki tahakkümü.* – Şef, kendi grup üyeleri tarafından ve (rakip ya da nötr) başka grupların üyeleri tarafından kabul edilmelidir. Giysi ve süslemeleri, pahalı ve/veya göze çarpan aksesuarlar, lideri gayet net bir

21) Q. Bell, *a.g.e.*, s. 156.
22) Bkz. V. Steele, *Fétiche, Mode, sexe, pouvoir*, Éd. Abbeville, 1997.

şekilde belli eder. Ve her grubun bir lideri olduğundan, şefin giyim kuşam özellikleri sonsuz çeşitlilik taşıyabilir. Yine de grubun gayrı resmiliği ve şefin tahakkümünün gücü ölçüsünde iktidarın giyim kuşam işaretlerinin kayda değer olacağı hipotezi ortaya atılabilir. Popüler hayalgücü, asosyal ve illegal grupların bütün liderlerini, çete şeflerini, mafya babalarını, korsanları ve diğer gangsterleri, grup üzerindeki mutlak tahakküm ve iktidar alametleriyle birlikte düşünür: mücevherler, şapka tüyleri, ender bulunan kumaşlar ve silah. Kurallarla örgütlenmiş askeri üniformalardan ve rütbe işaretlerinden ise çok uzaktayız.

C) *Gruplar ve kültürler arasında tahakküm.* – Her zaman için tüm diğer işaretlerden daha önce göründüğü ve kendini gösterdiği için, giysi, yalnızca toplumsal, ulusal, etnik gruplar arasındaki farklılığı değil, aynı zamanda bu gruplardan birinin diğerleri üzerindeki potansiyel ya da gerçek tahakkümünü de simgeler. Örneğin geçmişte –ya da hayali olarak– sıklıkla *gerçek* suçluların giydiği giysileri giyenler *suçlu* olarak belirtilecektir.

a) Yoksulları ve yabancıları suçlamak. Ortaçağ'da yırtık pırtık giysiler yoksulun özelliğidir. Çünkü yoksul sürekli olarak hayatta kalacak bir şeyler arar, bu nedenle de hırsızlık yapabilir. Dolayısıyla, "yırtık pırtık giysiler=hırsız ursuz" denklemi hemen kurulur. Bu *suçlu giysisi* varsayımı yalnızca polise özgü değildir. Popüler önyargılar da çoğu zaman yalnızca kılık kıyafete bakarak, insanları düşüncesizce ve yargılamadan mahkûm eder. Bu tahakküm-suçlama-dışlama tutumu, bütün etnik gruplarda ve uluslarda, önce giysilerinden sonra da dillerinden ya da aksanların-

dan tanınan yabancılara karşı her zaman geçerli olmuştur. Bu üçlü davranış biçiminin azınlık dinleri mensuplarına karşı uygulandığına da sık rastlanır.

b) "Aşağı" olanları küçümsemek ve asimile etmek. Kırsal olanla şehirli olan arasına, Batı ile Doğu arasına, sömürgeci ile sömürge halkı arasına küçümseme girdiğinde, küçümsenenin modası bu aşağılamanın ilk hedeflerinden birini oluşturur. Bu ilk red evresinin ötesinde, egemen grup kendi modasını tabi grubun seçkinlerine dayatmaya çalışır. Bu bir asimilasyon iradesi midir, egemenin iktidarına aracı ihtiyacı ile tabi olanlar açısından egemenin iktidarının bir bölümüne sahip olma arzusu ya da iktidarı taklit teşebbüsü müdür? Her zaman olduğu gibi, gerekçeler çok sayıda ve karmaşıktır. Ama yirmi birinci yüzyılın şafağında Batılı şehir modelinin bütün dünyaya dayatılmaya çalışıldığını, etnik, coğrafi, ulusal ve bölgesel özelliklerin folklor düzeyine indirgenmek istendiğini saptamak gerekir. Coğrafi bölgelerin sınırlarla çevrilmesi ve bölgeler arası alışverişlerin kısıtlanması, uzun süre boyunca giysilerin özelliklerinin korunmasını ve kuşaktan kuşağa aktarılmalarını sağladı. Sanayileşme, sömürgecilik çağı, ulaşım araçlarının, ticari mübadelelerin ve televizyonun gelişimi, giyim çokuluslularının kitlesel pazarlama imkânları, her yerde kültürel etkileşimlere yol açmakta ve bütün gezegen üzerinde giyim benzerliklerini teşvik etmektedir.[23]

c) Tabi olanların rövanşı. Toplumsal ve ulusal tahakkümlerin yok olması değilse de zayıflaması öngörülebilir

23) Küreselleşmenin etkileri için bkz. *La mode dans le monde*, Beaux-Arts Magazine, özel sayı, 2001.

olmadığından, giyim kuşam farklılıklarının ve buna bağlı olan dışlamaların yok olduğunu hayal etmek kolay değildir. Ama giysi yoluyla yeni tahakkümlere kim yol açacaktır? Neyin giyilip neyin giyilmeyeceğini tanımlayacak olanlar. Giysisini tektipleştiren kitle, meşru zevkleri tanımlamak için mücadele edecek olan yaratıcı gruplar tarafından sürekli sorgulanacaktır.[24] Geleneksel olarak tabi grupların, kreatif modada kalmak isteyenlerin taklit edeceği stiller yaratarak rövanşı alma ihtimali yüksektir. Punk özelliklerinin yeniden kullanılmasından daha önce söz ettik. Rapçıların aksesuar ve giysileri, tüm dünyadaki televizyon haberlerinde geniş ölçüde gösterilen ezilen etnik azınlıkların başlık, fular ve renkleri bunlar arasında sayılabilir. Üçüncü Dünyanın ya da banliyölerin ezilenleri, kendi modalarının Batılı şehirli entelektüel seçkinler tarafından benimsediğini görerek rövanşlarını alacaklar mıdır?

III. – Modayı yönetmek, otorite işareti

Moda simgelerle, işaretlerle, anlamlarla dolu olduğundan, güçlü dışsal işaretler talep eden nedenlerle modayı kullanma ya da kuşatma eğilimi büyüktür. Yasak modalardan reddedilen modalara dek, giyim kuşam ifadeleri çok çeşitli biçimde sınırlandırılır ve bu sınırlamalar her dönemde, tek tek ya da grup halindeki bütün insanları ilgilendirir. Giysiyi kontrol etmek, onun evrimini engellemek ya da en azından bozmaya çabalamak, çeşitli iktidarların

24) P. Bourdieu, *La distinction*, *a.g.e.*

otorite işaretidir. Tersine, gönüllü olarak modanın dışına çıkmak, aynı zamanda, birey olarak, kendi bağımsızlığını ve dolayısıyla direnme gücünü göstermek için bir hareketten kurtulmaya çabalamaktır.

1. Yasak moda. – Modanın insanın dirimsel atılımını ifade ettiği şeklindeki postulatı kabul edersek, modanın yasaklanmasının, giysilerdeki hareket ve değişimin, yaşamın hareketini özgürce izleme yönünde bireylere yapılan yasağı gösterdiği kabul edilir. Söz konusu olan, politik ve moral bir yasaktır.

A) *Ütopyanın ideal giysisi.* – Kusurlu olarak kabul edilen toplumsal örgütlenmenin güncel durumundan yola çıkan İktidar ideal kostümü tarif eder; ideal olduğu için de değişmezdir. Burada, ortak yaşamı, şehirciliği ve tamamlayıcı olarak giysiyi düzenleyen ütopist ilkeyle karşı karşıyayız. Çoğu ütopya en iyi nasıl giyinileceğini tarif etmiştir. Bu giysinin biçimi çok önemli değildir, çünkü İdeal Site'de bir kez benimsendiğinde bir daha sonsuza dek değişmeyecektir.[25]

B) *Zorunlu kostüm.* – İktidarı ele geçiren politik ya da dinsel otorite –ya da kimi zaman ikisi de çakışır– resmi olarak politik, kültürel ya da dini gerekçelerle ama gerçekte vicdanlar üzerinde kendi mutlak iktidarını göstermek için mevcut giysiyi dondurur. Kadın bu değişim yasağının temel kurbanıdır. Genellikle örnek olarak köktenci

25) J. Servier, *Historie de l'Utopie*, Gallimard/Idées, 1967, s. 154.

İslam'ın baskısı verilirse de, Ortadoğu'daki örtünmeyi yalnızca Batılı kültürel semboller ışığında yorumlamaktan kaçınmak gerekir.[26] Ayrıca bu yasak bütün toplumu da ilgilendirebilir. Örneğin, on milyonlarca yurttaşın yıllarca kapalı yakalı ünlü mavi giysileri giymek zorunda kaldığı Mao Zedong'un Çin'i bunlardandır.[27] Gelişiminin belli bir evresinde tasarlanmış ve dondurulmuş olan değişmez giysi, en görünür sembollerinden biri olduğu – çünkü dışardan tek algılanabilir olan budur– ideolojinin önceliğini açıklar.

Açık toplumların bağrında gelişim gösteren dinsel mezhep ya da gruplar durumunda, örneğin Quakerler ya da Hassidiler arasında, moda yasağının uygulanması için bireysel katılım gerekli görülür. Keza, yasağa uymama durumunda grubun dışlayıcılığı öyle güçlüdür ki, yasak kabul edilir ve hatta talep edilir. Giyim kuralının ihlalinin polisiye ya da hukuksal otorite tarafından derhal cezalandırıldığı diktatör bir iktidarın olduğu ve kapalı ülkelerde durum elbette başkadır.

C) *Tektip elbise.* – Modalar belirli birey kategorilerine yasaklanmıştır ve onlara bir giysi iradeleri dışında dayatılmıştır; örneğin adli mahkûmlar bu kategoridendir. Ama günümüzde, bu yasak ülkelere ve ceza rejimlerine bağlı olarak değişir. Zindan mahkûmları ve topluma kampı tutsakları, Ortaçağ'dan beri dışlamanın güçlü sembolleri olan

26) Krş. A. Buisine, *L'Orient voilé*, Éd. Zulma, 1993, s. 9.

27) Komünist rejimin bazı yüksek rütbeli görevlileri yine de kesim ya da kumaş bakımından bazı değişiklikler yapabiliyorlardı.

geniş çizgili giysi giyenler, bu tür yasağın en belirleyici örneği olarak kalmıştır.[28]

D) Sınırlandırılmış giysiler. – İktidar, giysi hareketi olarak modayı değil, modanın bazı biçim ya da değişkelerini yasaklamaya çalışır. Politik iktidar yoluyla yasaklama elbette vardır. Ama açık bir ülkede, hiç polisiye olmayan ya da pek az polisiye bir ülkede, zaten sınırlı olan bu yasaklar çoğu zaman uygulanmadan kalır. Antik Roma'nın, Rönesans dönemi Toscana'sının ya da XIII. Louis'nin müsriflik[29] yasaları bu açıdan örnektir, ama daha ziyade bir moda düzenlemesine benzerler.

2. Kurala bağlı moda. – Giysinin ve moda denen kostüm hareketinin kurala bağlanması, tarih içerisinde ve kültürlere bağlı olarak çeşitli biçimler alır. Moda yasağı bir diktatörlüğün sert görünümüyken, modanın kurallara bağlanması daha ziyade sembolik ya da rasyonel doğrulamalara dayanabilecek belli belirsiz bir manipülasyon oluşturur. Kurallara bağlanmış modanın tedrici gelişimleri, incelikleri dolayısıyla, bu biçimlerin kesin olarak sınıflandırılması güçtür. Bu sınıflandırma, bu biçimlerden her birinin yol açtığı göstergebilimsel sorunların önemi nedeniyle yine de yapılmayı hak eder. Kurala uygun modanın iyi kötü

28) M. Pastoureau, *L'étoffe du diable: une histoire desrayures et des tissus rayés*, Le Seuil, 1983.

29) Latince *sumptus*, yani harcamadan gelen müsriflik [*somptuaire*] harcamayı düzenler; özellikle de aşağı sınıflar tarafından gölgede bırakılmak istemeyen kudretlilerin aşırı olarak değerlendirilen harcamasıyla ilgilidir.

kabul gördüğü, yasaklanan modanın ise, tersine, zorunlu kılındığı burada görülür.

A) *Görev üniforması.* – Hangi uygarlık ve dönem olursa olsun, neredeyse evrensel bir biçimde, rahipler, yargıçlar ve askerler kurala bağlı modanın arketipi olan üç toplumsal grubu oluştururlar. Onların işlevlerinin toplumsal ayrıcalığı, belirli bir dönemde herkes tarafından saptanabilir ve etkileyici sembolik değerlerle yüklü, tektip, güçlü bir giyim farklılığı dayatır.[30] Bu üç grubun her birinin içindeki hiyerarşik farklılaşma, kostüm bakımından da bir farklılık üretir ve aksesuarları söz konusu grubun içinde ve eğer mümkünse dışında da, yani siviller, yargılanabilir olanlar ya da halk karşısında da otoritenin algısını dolaysız kılar.

Yine de bu gruplar moda hareketine tümüyle kapalı değildir. Askeri üniformalar, rahiplerin ayin giysileri, *sivil moda* hareketlerinden daha yavaş olsa da evrim gösterirler. Bunun nedeni bu grupların toplumsal bağdaşıklığının güçlü olmasıdır, aynı zamanda da değişimin ekonomik, psikolojik ya da toplumsal maliyetidir. Bir süslemeyi ya da bir giyim biçimini reddetmek, toplumsal ayrıcalığın, dolayısıyla otoritenin bir bölümünü reddetmek değil midir? Tersine, herhangi bir üniforma işaretini korumak, toplumsal farklılığı abartmak ve askerin, yargıcın ya da rahibin otoritesini yönelttiği sivil grubu sonunda tamamen dışlamak değil midir? Önceki yüzyıllarda yaygın olan bu ikilem, yirminci

30) İsrail bu açıdan daha İÖ on üçüncü yüzyıldan beri tamamlamış bir örnek sunar ve ruhani süslemelerin tarifine getirilen ayrıntı bakımından da örnektir. Bkz. Göç, 28 ve 29.

yüzyılın ikinci yarısında Batı tarihinde otoriteye ve bütün sembollerine meydan okuyan zihniyetler karşısında kendini güçlü biçimde ortaya koymuştur.

B) *Grup üniforması.* – Başka bireyler ise bir gruba aidiyetleri dolayısıyla, bu gruba aidiyetlerinin işaretlerini takarlar ya da takmak zorundadırlar.

a) Hastanede. Yirminci yüzyılda sanayileşmiş ülkelerin çoğunda hastanede yatan hastalara hastane idaresi tarafından bir tür üniforma dayatılmış ve bu da Amerikan televizyon dizileri tarafından popülerleştirilmiştir. Bununla birlikte, hijyenin ve bakımın gerekli kıldığı bu giysinin, hastane sistemi ve aktörleri karşısında hastaların bir tür bağımlılığını maskeleyip maskelemediğini de sorabiliriz.

b) Ritüel bir tören sırasında. Bütün çağlarda, çoğu insan ritüel törenler sırasında özel giysiler giyer: Elbette evliliklerde (bu tören sırasında cinsiyet farklılıklarına özellikle vurgu yapılır); doğumdan kısa süre sonra bebeğin tapınağa, Tanrı'ya ya da tanrılara takdimi sırasında; çocukluktan ergenliğe geçiş; papazlığa, vekilliğe, bir unvana (Fransız Akademi üyesinin yeşil giysisi), bir üniversite mertebesine (Amerika'da yeni *graduates*'in cübbesi ve kepi) erişme. Geçişi düzenleyen kurumun kurallara bağladığı kostüm, söz konusu kişilerin gündelik olarak giydikleri giysiden çok farklıdır ve biçimi de zaman içerisinde yavaş yavaş değişir. Geçiş ritüelinin nesnesi ve öznesi olan birey, her zaman olmasa da genellikle rıza gösterir. Bununla birlikte, bu geçişin işareti olarak ritüel modasının anısını ve izini de koruyacaktır. Bu edimler kural koyanın iktidarının meşruiyetini ortaya koyar.

c) Korumak ve hizmet etmek için. İdari ya da özel bir görev sahipleri, gerçek olmasa da görünüşteki iktidarlarını güçlendiren askeri ya da ruhani bir kostüm giyerler. Zincirli ya da zincirsiz kapıcılar, odacı ya da mabeyinciler, park ve bahçe bekçileri, şato, müze bekçileri... Ayrıca büyük işletmelerin, profesyonel salonların kabul hostesleri, her rütbeden otel personeli, süpermarket kasiyerleri, demiryolu kontrolörleri, birer üniforma verebilecek kadar zengin ülkelerde bunları giyerler.

d) İşbirliği yapmak ve katılmak için. Bu uygulama günümüzde sıklıkla Avrupa'dan ziyade Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Japonya'da yaygın olsa da, önemli işletme ortaklarının, idarenin dayattığı bir modele uygun olarak ya da zımni olarak tektip bir modayı benimsemeleri de ender bir durum değildir. Mavi takım elbise, beyaz gömlek ve şirketin kravatı erkek görevli ve kadrolar için; gömlek, düz etek ve düz topuklu ayakkabı kadın görevli ve kadrolar için. Bazı işletmelerdeki moda düzenlemesi, kadınlar için –işten atılma tehdidiyle– pantolonun yasaklanmasına, hatta erkekler için *Friday wear* zorunluluğuna kadar gidebilir.

e) Spor yapmak. Bir sporu yapanlar normalde bu sporun yapılabilmesinde egemen olan kostüm türünü giyerler. Bu tür kostüm de bir modaya uygun olarak evrim geçirecektir. Ama anlık olarak ya da kalıcı olarak kurallara bağlanmış olabilir. Örneğin tenis giysisi uzun süre turnuvalar sırasında zorunlu olarak ve tektip şeklinde beyazdır; üstelik de yalnızca Grand Şlem oyuncuları için değil. Keza, ister yeni başlayan olsun ister olimpiyat madalyalı, judocuların ve savaş sanatları yapanların giysisi de böyledir. Rahatlık ve

serbestlik nedenleriyle benimsenen spor giysileri çok geride kalmıştır.

Oldukça eksik olan bu liste her insanın, yaşamının herhangi bir evresinde, geçici olarak, dönemsel ya da uzun süre boyunca kurallı bir modaya tabi olduğunu ileri sürmeyi sağlar.

3. Karalanan moda. – Kurala bağlamaktan daha incelikli olan modanın karalanması da bazı kişilerin modaya yönelik ilgisini kırmaya ya da onları suçlamaya yöneliktir. Dolayısıyla, modayı karalamak, moda hareketleriyle ilgilenirken aynı zamanda özgürleşmeye de çalışan kadın ve erkeklerin iktidarını da geri almaya çalışır.

On beşinci yüzyılda Tour Landry şövalyesi, kızlarının eğitimi için hazırladığı kitapta, kilisedeki bir kadınlar toplantısını anlatır. Bunların çoğu yeni moda giyinmiştir. "Piskopos, boynuzlu sümüklüböceklere ve tekboynuzlulara benzediklerine onları ikna eder. Kadınlar şıklıklarının, yapmacık hallerinin ve özentilerinin örümceğin stratejisine benzediğini anladıklarında çok bunalırlar."[31]

Her çağda birçok koca, karılarının yenilik peşinde koşmalarına ve güzel görünme eğilimlerine izin vererek korkunç bir risk aldığını düşünür. Modayı karalayanlar, kadının özgürlüğünden korktuklarından, modayı dünyaya açılışa karşı mücadelelerinde ayrıcalıklı bir hedef olarak görürler. Sansür görünüşe önem vermekten nefret eder, onun tercihi "ruh güzelliği"dir. Kimisi yalnızca *erkeğin* cid-

31) D. Régnier-Bohler, *Fictions, Histoire de la vie privée* içinde, c. 2, s. 351.

di olduğunu düşünür. Kadın gereksizlikle suçlanır, moda da *hafifsenir*. Kimisi ise giyim kuşam görünümünü yeni bir tehlikenin işareti olarak görecektir, çünkü moda bir değişimdir ve insan varlığı çoğu zaman tutucudur. Kostümün evriminin irasyonelliği karşısında, anlamadığı şey hakkında atıp tutan da çıkar.

Yahudi-Hıristiyan Batı kültüründe birçok ahlakçı, kaçınılması gereken tek felaketi kadının başlatmış olduğunu kabul etmiştir: Sonsuz mutluluk yeri olan, dolayısıyla kusursuzluk içinde hareketsizlik yeri olan yeryüzü cennetinden kovulma. Yılana teslim olan (hangi yenilikçi baştan çıkartıcı olarak görülmemiştir ki?) Havva mutluluğu ele geçirme yönünde sonsuz ve denetlenemez bir hareketin başlatıcısıdır. Bu düşünce bağlamında her yenilik tehlikeli bir hal alır ve başlangıçtaki mutluluk yitiminin acılı anısını hatırlatır. Her yenilikçi (moda kreatörü) ya da yenilik yandaşı (kadın) giyimdeki yenilikleri, moda dalgalanmalarını izleyerek genç kalmak ya da genç görünmek isteyerek ilk günahı yineler. Lanetlenmenin demesek de mahkûmiyetin eli kulağındadır.

Karalanan modadan küçümsenen modaya nasıl geçildiği, dinsel ve ahlaki köktencilik olarak adlandırılmamak için niçin yasaklanmadığı görülüyor.

Modanın karalanması, bu nedenle, saflığını yitirmekten çekinen pinponun ikiyüzlü uyarısı ile tek iktidarı aforoz ve dışlama üzerinde yükselen köktencinin ahlaki mahkûm edişi arasında salınır.

4. Reddedilen ya da gözardı edilen moda. – Modanın yasaklanması ve karalanması maruz kalınan bir du-

rumdur; modanın kurallara bağlanması kabul edilen bir durumdur; modanın reddi ise gönüllüdür.

A) *Moda-karşıtlığı.* – Toplumsal çevresinden kopuşunu vurgulamak isteyen her birey bastırılamaz bir psikolojik mekanizmayla, öncelikle giyim kuşam görünümünü farklılaştıracaktır. Modanın reddinden anlaşılması gereken şey, ait olunan toplumsal grubun egemen modasının reddidir. Egemen modanın her reddi, bireyi *anti* olarak kodlandırılabilecek ve saptanabilecek, kendi kurallarını üreten bir modaya sürükler. Reddedilen modanın keyfine göre dalgalanan bu kurallar da bir anti-moda modasına varırlar ve başlangıç grubundaki resmi moda yandaşlarının alay konusu ve –neden olmasın!– geri kazanım konusu olur. Kot pantolon örneğinden daha önce söz ettik.

B) *Kılık değiştirme.* – Dönemin modasının reddi olarak yorumlanabilir. Genellikle ritüel bir çocuk zevki (yıldönümleri, Hallowen, Mardi-Gras...) olarak yorumlanan kılık değiştirme yetişkinlerin ihlallerine ve gerilemelerine imkân tanır. Kostümlü balolar, karnavallar ve temalı diğer geceler her yaştan insana günün moda kuralından kısa bir an kaçma ve kimi zaman da gündelik giysiler içinde imkânsız olan davranışlar benimseme olanağı sunar.

C) *Dinsel giysi.* – Keşişler ve manastır mensupları, daha genel olarak da bütün dinlerin mensupları (rahipler hariç), keşişlik düzeninin kurucusu tarafından katı biçimde kurallara bağlanmış, kodlandırılmış bir giysiyi serbestçe kabul ederler. Moda yüzyıllar boyunca bu giyime dokun-

mamıştır.[32] Moda reddinin nihai biçimi Hindu çileciler olan Nagalarda görülür. Nagalar, dünyadan el etek çekmenin işareti olarak, giysiyi reddedip tamamen çıplak yaşarlar ve bu şekilde bir yerden bir yere giderler. Batı ülkelerindeki çıplaklar da nüdizm akımı çerçevesinde yapay giysileri reddettiklerini gösterirler.

D) *İlgisizlik.* – Modayı bütünüyle ya da kısmen gözardı edenler genellikle bunu mali imkân yetersizliğinden ya da ilgi yokluğundan yaparlar. Üreticilerin ya da dağıtıcıların onlara sunduğu herhangi bir giysiyi satın alırlar ve soğuğa, sıcağa ya da başkalarının bakışına karşı korunma (kültüre bağlı olumsal utanma duygusu) anlamında gereken asgari işlevselliği sağlamaya çalışırlar yalnızca. Bu durumda giysi yıpranana kadar giyilir, yerine başkasının konması genellikle araştırmadan ya da estetiğe aldırmadan gerçekleştirilir. Moda yine de bu insanların gündelik yaşamına, hissettirmeden de olsa sızar.

Moda karşısında ilgisizliğin ve uzaklığın, Batı'da, ekonomik gereklilik yüzünden, sanayi devrimi öncesinde nüfusun büyük bölümünün tavrı olduğu da görülecektir.

Günümüzde modayı gözardı etmek sanıldığından daha yaygın bir tavırdır.

32) 1998 yılında Paris'te Katolik kilisesinin düzenlediği Dünya Gençlik Günü'nün düzenleyicileri bile Papa II. Jean-Paul'ün ayin giysilerini tasarlaması için J.-C. De Castelbajac'ın yaratıcılığına başvurmuşlardır.

IV. Bölüm

MODA EYLEMİ: FRANSA ÖRNEĞİ

I. François'dan Jacques Chirac'a dek Fransa ve Navarra kralları, Fransızların imparatorları ve Fransa Cumhuriyeti'nin cumhurbaşkanları daima sanat ve edebiyat hamiliği yapmışlardır. Bunlar genellikle çoğu Fransız'ın –Colbert örneği– bir Fransız orijinalliği olmasa da bir özellik olarak kabul ettiği şeyi başlatmış ve teşvik etmişlerdir: Moda. Çünkü XIV. Louis'nin imalathanelerinin yorulmak bilmez düzenleyicisinin şu sözünü yalanlamaya bugün bile kim cüret edebilir: "Peru'nun altın madenleri İspanya için neyse, moda da Fransa için odur"? Bu konuda politik olmaktan çok ekonomik olan bakış açısı, çok uzun süredir modanın –burada giysi üretimi anlamında ele alınmıştır– ulusal gururun bir öğesi olduğunu göstermektedir. Tabii bunun yanında parfümler, Airbus ve Aryan füze projesi, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Eiffel Kulesi ve *belli bir Fransa fikri*'nin taşıyıcısı birçok başka fenomen sayılabilir.

Dolayısıyla, günümüzde giysi modasının en azından Fransızlar kadar İtalyanları da ilgilendirdiği ve moda ha-

reketinin Paris'in merkezinden çok Amerika Birleşik Devletleri'nin doğu sahilinde bir zorunluluk olduğunu bilsek de, modadan söz edildiğinde, bu Fransız orijinalliğine özel bir yer ayırmak gerekir.

Fransa'nın modadaki özgüllüğünü üç bakış açısından saptayabiliriz: Tipik anlamda Fransız olan ya da olmayan bir modayı tanıyan dışarının bakışı; Paris'in modanın dünya çapındaki merkezi olmasını ve bunu ilan etmesini niçin ve hangi araçlarla mümkün kıldığını açıklayan Fransız failin bakış açısı; son olarak da, daha önce sunulan kavramlar aracılığıyla bu özgüllüğü geçerli ya da geçersiz kılan bilimsel gözlemcinin bakış açısı.

I. Fransız modasının ilk tanınması

Coğrafi olarak saptanabilir bir modanın tanınması, bir yandan, içkin olarak orijinal bir ulusal modanın varlığını ve diğer yandan da başka ülkeler tarafından model olarak ele alınan ulusal bir modanın varlığını ayırt etmeyi gerektirir. Bütün zamanlarda, kabileler, halklar, etnik gruplar, bölgeler, ortak giyim kuşam uygulamaları ve karakteristikleri benimsemiş ve sunmuşlardır. Fransa'nın bölgeleri ya da toplumsal sınıfları da, ister I. François'nın nedimleri olsun ister Bretonlu denizci-balıkçılar olsun, bu kuralın istisnası değildir. Toplumsal bir grubun giyim özellikleri başkaları tarafından taklit edilebilir ve benimsenebilir, Fransa'da herhangi bir grubun yarattığı giyim pratikleri Fransa dışında benzer ya da farklı gruplar tarafından benimsenebilir. Ayrım ve taklit ulusların modasına da uygulanır.

1. Galya'dan IV. Henri'ye, Batı tektipliği içinde Fransa. – Galyalıların poturları Fransız popüler görünümünde Galyalı atalarımızın ulusal giysisi olmuştur. On beşinci yüzyıl ortasında görülen uzun ve sivri kadın başlığı, çağdaşlarımızın çoğu için, Ortaçağ kadınının simgesidir. Aslında bunların ikisi de tipik olarak ve yalnızca Fransızlara özgü giyim kuşam özellikleri değildir. Eski tarih kitaplarının yücelttiği giyim kuşam ya da başka süsleme karakteristiklerle birlikte, örneğin Vercingétorix'in ünlü bıyıkları ya da göğüslerin altına, yükseğe yerleştirilmiş renkli kemer gibi giysi parçaları belki bir hava, deyim yerindeyse, *Fransız* bir stil vermektedir.

Roma İmparatorluğu'nun çöküşünü Berry Dükü'nün Şatafat Dönemi'nden (1416) ayıran bu bin yıl boyunca giysi ve kostüm yavaş yavaş ve pek az da olsa yine de değişim geçirmiştir. Yukarı ve aşağı Ortaçağ'ın, günümüz Fransa'sının sınırları içinde kendi modaları olmuştur. Bu moda, nüfusun küçük bir azınlığını, kral, birkaç soylu, birkaç savaşçı, eşleri ve bazı uşaklarını ilgilendirse de, süslemeyle ve baştan çıkarmayla ilgili "kendinin bilinci" açısından da anlamlıdır. Yoksullar, yani bütün Batı insanlığı, bedenlerini birkaç pılıpırtı, gömlek, potur ya da tünik dışında başka bir şeyle örtme fırsatı ve imkânı bulamamışlardı. Dolayısıyla bunlar 1500'e dek hâlâ Yunan ya da Roma çobanları gibi görülüyordu.[1]

Bu uzun dönem, tipik anlamda Fransız giyimin toplumsal bir olgu olarak varlığına pek tanıklık etmez. Yine de, Eginhard, Charlemagne'ın kostümünün tanımına şöyle başlar: "Ulusal, yani Frank giysiyi giyiyor (...) şeritler-

1) Bkz. *Histoire de la vie privée*, Le Seuil, 1985, c. 1, s. 437.

le bağlanmış dize kadar inen kısa pantolon alt uzuvları koruyordu ve ayaklarında ayakkabılar vardır. Omuzlarını ve göğsünü, vücuduna ayarlanmış bir ceketle örtmüştü... Hepsinin üzerine de mavi bir palto giymişti."[2]

Çünkü Frank krallığı henüz Fransa değildir ve Ortaçağ'da hangi alanda olursa olsun ulusal bir bilincin işaretlerini aramak boşuna olur. Bu kavramın, feodalite ve dükalık mücadeleleri döneminde, serfliğin ve hayatta kalma mücadelesinin egemen olduğu dönemde anlamı yoktur. Rönesans'ta ise Fransa krallarının ve maiyetlerinin İtalyan ve İspanyol modasından güçlü biçimde etkilendikleri görülecektir. Ardından, Reform ve Karşı-Reform dönemi ile zengin Flaman burjuvalarının ekonomik ağırlığı sonucunda, zaman zaman şatafatlı olan giyim, siyah-beyazın sadeliğine yönelir.

2. Fransa sarayında bir modanın doğuşu. – Giyim tarihçilerinin tipik anlamda Fransız bir giyinme tarzının doğuşunu sezmeleri için, XIII. Louis'yi (1610-1643 arasında kral olur) beklemek gerekecektir.[3] Yine bu Fransız modası sarayla ve bazı soylularla sınırlıydı; çünkü soyluluk sanıldığından çok daha çeşitli ve daha az zengindi.[4] Bir yerde ikâmet eden ya da XIII. Louis'nin sarayına yolu düşen soyluların modası, IV. Henri döneminde olduklarından daha zengin olsalar da, Büyük Yüzyıl'ın sonunda

2) Eginhard, *Chronique de Charlemagne*, 830'a doğru, akt. *Histoire des civilisations*, Laruosse, 1968, c. II, s. 272.

3) R. Davray, *Le costume français*, Flammarion, 1996, s. 83.

4) J.-M. Constant, *La noblesse française aux XVIe et XVIIe siècles*, Hachette, "La Vie quotidienne", 1994, s. 49.

gösterişli giysileriyle Versailles'ı ışıldatacak olan soylularla hiçbir açıdan rekabet edemez.

Yine de, kral modayı düzenlemek için elinden geleni yapar. 1613-1634 arasında birbirini izleyen yedi israf fermanı, saraydaki hanımların ve beylerin yaratıcılıktaki aşırılıklarını sınırlandırmayı amaçlar. Onlar da, yeni soyluluk kazanmış zengin burjuvaların, henüz satın alamadıkları en yeni soyluluk görünümlerine saray giysileri aracılığıyla sahip olmalarını engellemeye çalışırlar. Bu fermanlar, pek uyulmasa da, iktidarın yalnızca giysinin, yalnızca görünümün toplumsal potansiyellerinden çekindiğini gayet iyi göstermektedir. Dolayısıyla giyimi ve görünümü denetleme iddiasındadır.

XIII. Louis, cübbe giyerek keşiş olunamayacağını bildiğinden, bu eserin başından beri moda terimine verilen anlamda Fransız modasının tanınmasında başrolü oynar. Onun koyduğu kurallar, anlam taşıyıcı olarak görülen giysiyi meşrulaştırır. Çerçevesi çizilen bir diğer yasaklama, modanın ve malzemelerindeki yeniliğin bir diğer meşrulaştırılması, 1614-1759 arasında, yurtdışında imal edilen bütün ürünlerin, özellikle de Hint, Çin, Şark kumaşlarının Fransa'da mutlak anlamda yasaklanmasıdır. Nantes'ta, çiçekli kaşmirler, sim işlemeli mendiller, muslinler, Calicutt, Madras ve Pondichéry kumaşları, depolara gelip hemen tekrar yola çıkmaktadır. Tacirler ve burjuvalar ise bu yasaklara aldırmıyorlar ve bu yeni kumaşlarla süsleniyorlardı.[5] Aslında dışında tutuldukları modayı izleyerek kendile-

5) A. de Wismes, Nantes'taki gümrüklerden geri çevrilen saten balyaların hikâyesini anlatır. Bkz. *La vie quotidienne dans les ports bretons aux XVIIe-XVIIIe siècles*, Hachette, 1973, s. 113.

rini belli etmek istediklerinden hapse girme riskiyle karşı karşıya kalmışlardır!

3. XIV. Louis döneminde moda yükümlülüğü. – XIV. Louis döneminde daha kötü durumla karşı karşıya kalınır: Versailles teşrifat kurallarının katılığına, özellikle de fermanlardan daha korkunç olan zımni kurallara uymamak, alay, onura saldırı, gözden düşme konusu olur.

> "Saraylar nedimlerden, dalkavuklardan, kendini kadınlara adamış erkeklerden vazgeçemezdi...; modayı onlar yaparlar, lükse ve harcamayla büyük özen gösterirler ve kadınlara giysilere büyük meblağlar harcamayı öğretirlerdi. Kendi giysilerinde de yenilik ve servet parıldamaktadır."[6]

Gerçekten de, bütün bunların altında, kralın kostümlere olan özel ilgisi kuşkusuz yoktur. XIV. Louis'nin giysiler, saç şekilleri, süsler üzerine fikrini belirtmeye tenezzül etmesi, her konuda fikir belirttiği içindir. Onun aydın despotizmi Büyük Petro'nunkinden farklıdır. Petro da aynı dönemde, 4 Ocak 1700 tarihli bir kararnameyle aristokrasiye ve memurlarına Batılı giyim tarzını zorunlu kılıyordu. Ona itaat edildiğini eklemeye gerek var mı?

Aslında, Versailles'da, saray kendi kendine oto-sansür uyguluyordu, çünkü dedikodular ve nükteler çok güçlü olduğundan davranışları düzenlemek gerekiyordu. Giysi, tıpkı sanat ve mutfak zevkleri gibi, okumalar, tiyatro, günah çıkartan papazlar gibi, XIV. Louis dönemi Versailles'ı

6) La Bruyère, *Caractères*, Bölüm VIII, "De la cour".

gibi bir mikrokozmosun bağrındaki sosyal baskının tek başına ürünü hiç olmamıştır. Bu saraydaki moda, karşılıklı iktidar kozu olmuştur. Ama yanılmamak gerekir, Versailles Fransa demek değildir ve saraydaki moda hareketinin XVII. yüzyıl Fransa'sındaki moda üzerindeki etkisini nispileştirmek gerekir. Çünkü, XIV. Louis sarayında on bin soylu barındırıyorsa da, bu Fransız centilmenlerinin ancak yüzde 5'idir.[7]

Yine de bu dönemde, elli yıl boyunca moda, hem giyim hem de hareket şeklindeki ikili anlamıyla, Fransa hükümetinin ve seçkinlerin gündelik yaşamına öncülük etti. Moda yükümlülüğü saraya kendini dayatıyordu, ama bunun psikolojik, toplumsal ve mali bedeli o boyutlardaydı ki, hali vakti yerinde olsa bile pek az Fransız buna kesin olarak uyuyordu.

4. Aydınlanma çağında.

A) *Fransız-İngiliz etkileri çakışıyor.* – Naiplik döneminden geçiş bu özdisiplini güçlü biçimde yumuşatacaktır. Ancak kimileri bu durumu, modanın ve zevklerin yenilenmesinde özgürlükten ziyade başıbozukluk olarak görecektir. On sekizinci yüzyılın başında ve sonunda Fransız soyluları giyimde İngiliz hayranlığına teslim olurlar. 1725'e doğru, süvariler, yani soylular *riding-coat* giymeyi benimserler ve bu pratik, zarif giysiyi redingot haline getirirler. Redingot, yaklaşık iki yüz yıl boyunca *şık denen erkeğin gardrobunun* ayrılmaz öğesi olarak kalacaktır. 1910 yılında, Britanya etkisi yeniden bir atılım gösterirken, günün zevkine yeniden

7) F. Bulche, *Louis XIV*, Hachette/Pluriel, 1994, s. 522.

uyarlanacaktır. 1780'e doğru, İngiliz redingotunu –biçim olarak– benimseme ve bu kez Marie-Antoinette'in etkisi altında kumaş motiflerini sadeleştirme sırası kadınlardadır.

Bu iki dönem arasında, XV. Louis'nin tam egemenliği sırasında, Fransız giysilerinin zarafeti Avrupa'ya kendini dayatır.[8] Dönemin edebi ve felsefi yenilikleri, *Ansiklopedi*, XV. Louis'nin zarif üslubu, Rameau'nun müziği... Fransız modasına ilk atılımı bunlar verir. Ama aynı dönemde halk kitlelerinin giysiyle ilişkisini, nasıl giyindiğini unutmamak gerekir. Danteller ve ipek burada yoktur. 1787 yılında, "düşük gelirli kişiler Paris'te siyah giyinmek zorundadırlar, siyah çorapları olmalıdır... Bütün Cahors bölgesinde ise, kızların ve kadınların ayağında ne ayakkabı vardır ne çorap."[9]

B) *Giysi zanaatkârlarının ilk kabul görmesi.* – Fransız hükümranlarının giysilerini yapanların, yani çizip imal eden kadın ve erkeklerin kimlikleri ilk kez on sekizinci yüzyıl ile on dokuzuncu yüzyılın gayet hareketli kavşağında keşfedilir. Ünleri ve becerileri sayesinde müşterileri arasına hızla Fransız zenginleri ve çok sayıda yabancının katıldığı kadın ve erkek terzilerinin, moda eşyası yapıp satanların, çizmecilerin adları tarihe geçmiştir.

1746 yılında François Boucher'in çizdiği *Modacı* portresinde bu toplumsal yeniliğin bir öncülünü görmemiz mümkün değil midir? Buna imkânsız diyemeyiz, çünkü en-

8) M. Delpière, *Se vêtir au XVIIIe siècle*, Adam Biro, 1996.
9) A. Young, *Voyages en France*, UGE, "10/18", 1970, s. 78.

telektüeller *Ansiklopedi*'lerinde, giyim ve kuşam mesleklerine sayfalar ayırmıştır. Ama mesleği tabloya adını vermiş olsa da, kim olduğu belirsiz kalmış bu sevimli genç kadın, zarif müşterisinin önünde diz çökerek durmaktadır. Henüz bir tür tüccardır. Toplumsal statüsü, onun için, –Marie-Antoinette için Rose Bertin, İmparatoriçe Joséphine ya da Chevallier için Leroy, Napoléon'un terzisi gibi– ünlü ardıllarından daha fazla bağlayıcıdır.[10] Yüzyılımızın terzilerinin, kreatörlerinin habercisi olan bu tüccarların hemen hemen hepsi Naiplik döneminin eğlence ve kültürel hareketlilik merkezi olan Palais-Royal'e yerleşmişti. Müşterilerin yakınında olduğundan o dönemde işlevsel olan bu mevki, daha ilerde, moda ile iktidarın Paris'teki ittifakının güçlü sembolü olacaktır.

Moda zanaatkârlarının varlığı işte böylece kabul görür ve iki yüz yıl önce ya da olağanüstü bir politik ve toplumsal altüst oluşla birlikte başlayacak olan o uzun ilerleme yüzyılında hayal bile edilemeyecek bir toplumsal yükseliş vaat eder.

5. Devrimciler takım elbiseyi ideolojik bir sembol haline getiriyor. – Devrimci olan giysilerin kendisi değil, bunları giyenlerin verdikleri devrimci anlamdır. Versailles'dan kopuşun en güçlü sembolü: Sokaktakiler kendilerini cumhuriyetçi [külotsuz, baldırıçıplak] ilan ederler. 14 Temmuz'dan önce kısa pantolon giyiyor değillerdi. Ama bu tavırlarıyla, (geçici olarak) sahiplendikleri

10) Bu dönemin moda tüccarlarının ilginç bir listesi için bkz. *Le costume français*, *a.g.e.*, s. 238.

siyasal iktidarın, sarayı terk ederken saray üniformasını da terk ettiğini göstermektedirler.

Halktan unsurlar olan "baldırıçıplaklar" kendi giyimlerindeki sadelikleriyle yurtseverlik erdemlerini temsil ettiklerinden, devrimci iktidarın gerçek sahipleri, burjuvalarla hukukçuların büyük çoğunluğu, fikirlerinin saflığını Yunan ve Roma'nın antik kostümleriyle simgeleştireceklerdir. Doğmakta olan cumhuriyetin ve Kamu Selameti Komitesi'nin, giyim sembollerini şekillendirmesi için David'e başvurduklarını belirtmek gereksiz olmaz. Ünlü bir sanatçı ile yeni dönemin işareti olarak eski bir giysi talep eden, yeni tören giysileriyle Yüce Devlet için yeni bayramlar kutlayan, ideolojiyle yoğrulmuş yeni yöneticilerin tuhaf ittifakı. Bu tabloyu tamamlayan eksantrik gençler: Aşırı giysileriyle hem eski hem yeni rejimi şoke etmekten başka arzuları olmadığı belli olan züppeler. Her aşırılık gibi, bu liberter semboller de geçici kalmıştır. Önce yöneticiler, ardından konsüller Paris'in toplumsal yaşamına hızla çekidüzen vermeyi üstlenmişlerdir.

Devrim döneminde, ilk kez Fransa'da, giysi iradi olarak iktidarın kendisi tarafından ve iktidarda bulunanlar ya da kendilerini iktidar sahibi sananlar tarafından iktidar aygıtı olarak görülmüştür.

II. – On dokuzuncu yüzyılda Fransız modasının etki alanı genişliyor

On dokuzuncu yüzyılda, büyük iktisadi gelişmenin olağanüstü döneminde, Fransa'da yeni toplumsal kategoriler

de yeni giysi ve biçimlere ilgi gösterirler. Ünlü "zenginleşin!" sloganının en yaygın biçimde belirgin sonuçlarından biridir bu. Ama Waterloo'nun ve Temmuz Devrimi'nin yüzyılı nasıl oldu da moda defilelerinin yüzyılını doğurabildi?

1. İktidar, Haussmann'ın ve Eugénie'nin Paris'inde yaşam tarzını dönüştürüyor. – Dört yüzyıl boyunca Paris'in çok özel konumunu hatırlatmaya pek gerek yoktur. On dokuzuncu yüzyıl boyunca, Londra bir yana, Paris, bunca iktidarı tek bir yerde toparlayacak kadar dünyaya açık ve önemli ulusların tek politik başşehridir. Paris'in toplumsal evrimin her alanındaki başat rolünü bir kez daha vurgulamak için, Colbert'in ünlü merkeziyetçiliğine ya da dünya çapında yankılar uyandıran politik devrimlerin kısmen mitsel yeri ve sembolü olan (1830'dan 1870'e dek, kırk yıl içerisinde üç devrim) Paris'in rolüne kadar uzanmaya gerek yok. 1789'dan 1914'e dek genişlemiş, büyük on dokuzuncu yüzyılda Paris, aynı zamanda, özellikle Napoléon ve Jules Ferry sayesinde, gerçek, tek ve bölünmez bir devlete sahip dünyadaki tek başkenttir. Londra'nın Paris'in esas rakibi olarak ortaya çıktığı doğrudur, ama o bir imparatorluğun başşehri olma iddiasındadır ve bu imparatorluk üzerindeki nüfuzunu, Viktorya dönemi kabarık eteklerinin siyah taftalarından ziyade, asker üniformaları ve kriketiyle kurmaya çalışmaktadır.

Paris'in, politik, ekonomik ve mali iktidarlarının aşırı büyümesi sonucu Fransa'da ve dış ülkelerde yaydığı bu güç duygusu, daha önce sözünü ettiğimiz üç şiddetli sıçramaya rağmen artık büyük bir toplumsal istikrar çağı olarak gö-

rülebilecek, bağlantılı, ulusal zenginleşme eğrisinin sürekli büyümesiyle daha da güçlenmiştir.

Bu açıdan, İkinci İmparatorluk'tan özel olarak söz edilmelidir. İngiliz Worth'un 1857 yılında Paris'te genç İmparatoriçe Eugénie nezdinde *haute couture*'ü yaratmış olması elbette bir rastlantı değildir. Bu dönemin Paris'inde istikrar, ekonomik ve politik güç, otorite, yalnızca yaratma özgürlüğüyle değil, modada yenilik yapma yönündeki resmi teşvikle de uyumludur. Üstelik de yalnızca modada değil. Çünkü o dönemde çok sayıda Parisli tarafından dramatik olarak yaşanan Haussmann dönemi, bir başşehrin kalbini kökten değiştirebilecek, bir mimari, bir yaşam tarzı dayatabilecek iktidar kapasitesi göstermiştir.

Giysilerin biçimindeki gelişimi yeni inşa edilmiş binaların biçimindeki değişimlerle açıklamak boşuna olsa bile, mimari ve şehircilikteki derin bir yenilenmenin giysilere yeni biçimler dayatma ve hatta yenilik yapma kapasitesine denk düştüğünü hayal etmek mümkündür.[11] Bir buçuk yüzyıl sonra, Haussmann'ın istediği oranlardaki uyum, mimari kesinlik, çizimlerin gerçekliği bizi etkilemektedir. Etkinlik arayan –çünkü isyanları önlemek ve Paris'in merkezindeki bakımsız evleri tasfiye etmek söz konusuydu– imparatorluk iktidarı, araştırmayı ve estetik yeniliği frenlemedi. Böylece, Haussmann'ın Paris'i, şehir-

11) "1900 yılında korse kadına broşları, Gallé vazolarını ve metro girişlerini hatırlatan bir S biçimi verir. Terzilerin mimarları örnek alıp almadıklarını (ve tersini) düşünmeye gerek yoktur: Biçimler dönemin havasından doğarlar." (J. Laurent, *Le nu et dévêtu*, Gallimard, 1982).

cilik ve mimari yaratıda güçlü bir yenilenme ortaya koyarak, burjuva yaşam tarzlarında ve özellikle bu burjuvazinin taşıyıcısı olduğu giysi modasında Fransız yeniliğinin güçlü sembolü oldu.

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında Fransız politik iktidarı giysi modasını ve moda hareketini güçlü biçimde desteklemiş olsa da, sonraki yüzyıl Paris'inin yerini ele geçirmesini sağlayan tek unsur o değildi.

2. Sanat ve edebiyatın evrensel gelişimi yaratıcı bir Fransa imgesinin taşıyıcısıdır. – On dokuzuncu yüzyılda Fransız sanat ve edebiyatının evrensel gelişim olgusu, kuşaklar ve eleştirmenler tarafından kesin olarak kabul görecek kadar yorumlanmış ve eleştirilmiştir. Dolayısıyla, bu olgunun moda alanında simgelediği ve imkân tanıdığı şey hakkında bazı açıklamalar gerekmektedir.

Yayılmanın, gelişmenin varlığı, kaynağın güçlü olduğuna işarettir. Balzac, Chateaubriand, Hugo, Sue, romantikler, Dumas ve Zola bütün önemli dillere hemen tercüme edilmiştir. Bunlar Fransa'nın güçlü bir tasvir, hayalgücü ya da duygu yeteneğine sahip yazarlar yaratma ve yaşatma kapasitesini göstermektedir. Fransız edebiyatının kahraman ve kostümleri bütün dillerden okurları cezbetmiştir.

Delacroix, Corot, ama özellikle, daha ilerde, empresyonistler, metinden çok resimden yararlanan Amerikalı, İngiliz, Alman meraklıları heyecanlandırmışlardır. Portre resmi, yazarın metni üzerinde ancak güçlükle tasvir edebileceği şeyi göstermek gibi büyük bir avantaja sahiptir. Sözcükler renk uyumlarının, bir kıl kumaşın kıvrımlarının ya da bir ceketin etek yuvarlaklığının ayrıntılarını açıkla-

yamaz. Dolayısıyla, Paris resminin parıltısının, Ingres'in (1805'ten 1845'e dek), Gavarni'nin (1830'a dek) ve daha ilerde Degas, Renoir (1880'e doğru) ya da başka bir bağlamda yüzyıl dönemecinde Toulouse-Lautrec'in gördüğü ve açıkladığı modanın yayılmasını nasıl teşvik ettiği görülür.

Müzik bile, bestecilere, telkin gücüne, baştan çıkarma ve heyecan gücüne bağlı olarak bir Paris kreasyonu olarak imzalanması ve kabul görmesi ölçüsünde bu evrensel ışıldamaya katılır.

Dolayısıyla, kreasyon, duygu, estetik kapasitesi bakımından zengin bir ülke imgesini Fransa'da, ama özellikle de Fransa dışında taşımak için edebiyattan, resimden, müzikten, mimariden, heykelden daha elverişli ne olabilir? Giyim modası bu nedenle önce dikkat çekecek, sonra da benimsenecektir. Çünkü giysi modası tek başına bir fenomenin tam tersidir ve daima bir kreasyon hareketi içine ya da daha geniş bir kültürel hareket içine dahil olur. Giyim modasının var olabilmesi için taşıyıcı bağlamın olması gerekir. On dokuzuncu yüzyılın Fransız sanatsal kreasyonları bu bağlamı sağlamıştır. Fransa bu dönemde yaratı tekeline elbette sahip değildi. Herkesin aklına onlarca Alman, İtalyan, İspanyol, İngiliz, Amerikan, Rus sanatçı ve yazar adı gelir. Bunlar da kendi yüzyıllarını, hatta dünya sanatını belirlemişlerdir. Yine de Fransa'nın ve Paris'in on dokuzuncu yüzyılda bütün güzel sanatlarda son derece ünlendiğini ve bütün kreasyonların uluslararası yankılar gördüğünü vurgulamak gerekir. O dönemde başka hangi ülke, hangi başşehirler bu kadar uzun süre boyunca aynı başarılardan yararlandı ki?

3. Burjuvazi, kapsamı ve gücüyle Paris modasını genelleştiriyor. – Moda süreci, yeni fikirlerin özekdeş daireler halinde giderek daha geniş gruplara aktarımı olmadan moda olamayacağını gösterir. Fransız burjuvazisi –burjuvalar demek daha doğru olur–, geleneksel aristokrasiden ya da imparatorluk aristokrasisinden sonra, Fransa'da on dokuzuncu yüzyılda modaların yayılması ve geçerlilik kazanması için ideal topraktır. Bu Parisli ve taşralı burjuvazi hem konformisttir (başkaları gibi olmak gerekir; bu da taklidi teşvik eder) hem de yenilikçi, çünkü teknikleri, maliyeyi ve sanayiyi bütün Fransa şehirlerinde, bucaklara, ünlü kaymakamlıklara kadar sokarak patlama yaratan odur. *Lucien Leuwen*'in ve *Duygusal Eğitim*'in bu genç kadınları kaymakamın ya da yerel karargâhtaki albayın verdiği her baloda Paris'in son modasını nasıl hemen uyduruverdiklerini göstermeye çalışırlar. Haber kaynakları boldur: Moda basını –kendini böyle adlandırır– Restorasyon'un ilk günlerinde burjuva salonlarını istila eder.

4. Uzmanlaşmış bir basın modadaki yenilikleri yayıyor. – Moda basını on dokuzuncu yüzyılın bir yeniliği değildir çünkü bu konuda Fransız gazetelerinin en eski ilk yayını olan *La Galerie des modes et costumes français* 1778 tarihlidir. Ancak 1829 yılında, genç Berry düşesinin himayesi altındaki Émile de Girardin, 23 yaşında, en anlamlı başlığı atar: *La Mode.* Ardılları ise kadın tuvaletlerinden, berelerden ve diğer giysilerden daha çok politikaya yer ayırmışlardır. *La Mode, Journal des dames et des modes*'un (1818, aylık) ardından gelmişken, onun ardından da bir çok gazete gelir: *Journal des tailleurs*, *Journal des demoi-*

selles, le Follet, Petit Courrier des dames (1834), *La Grande Mode* (1843), *Les Modes parisiennes* (1844), *Les Modes de l'enfance* (1852), *La Mode illustrée* (1860, haftalık), *La Mode pour tous* (1878), *L'Art de la mode* (1881, ilk sayısında ilk moda fotoğrafını yayımlar), *La Mode pratique* (1891, haftalık), *Les Modes* (1901), vs.

Bu süreli yayın, gazete, mecmua ve dergilere, model derlemelerini ve patronları, *Le Moniteur de la mode* gibi ünlü moda gravürleri koleksiyonlarını da ekleyebiliriz.[12] Ayrıca birkaç muaşeret ve giyinme kitabı da vardır: *Le Bon Genre* (1817)... Son olarak, Paris'in her iki yakasındaki büyük mağazaların katalogları da Paris modasının aracı olmuşlardır.

5. Fransız ayartıcılığının simgeleri ve modern kadın imgesi. – On dokuzuncu yüzyıl Fransa'sının çok çeşitli ifade tarzları vardır. Özellikle de İkinci İmparatorluk ve III. Cumhuriyet döneminde. Kültürel simya *sayesinde* bu ifadeler hem *KADIN* imgesinin hem de muzaffer kapitalizm, teknik ilerleme, bilimsel ve ahlaki rasyonalizm ile serbest kalmış haz imgesinin sembolü ve taşıyıcı olacaklardır. Manet'nin *Çimenler Üstünde Öğle Yemeği*'ndeki (1863) Olympia, Parizyen kadındır. Bu kadın, bu mit, neşe ve başarı dolu günleri gerçek ya da hayali hangi evrene göre şekillendirmiştir? Bu kadın ve âşıkları, ayartmanın dilini, çok yumuşak olmakla ünlenmiş ve şiirleri dünyayı dolaşan Fransızcayı kullanmaktadırlar. Üç yüzyıl boyunca diplo-

12) R. Gaudriault, *Répertoire de la gravure de mode française des origines à 1815*, Éditions du Cercle de la Librairie, 1988.

matların ve Avrupa saraylarının dili olmuş Fransızca 1914 yılında da hâlâ gücün, erkin ve tutkunun sembolüdür.

Paris yaşamı –Offenbach'ın 1866'da aynı adla sahneye koyduğu– Parizyen kadına coşku dolu bir çerçeve sağlar. Şampanya ve konyak, yalnızca Fransız topraklarının bu tartışmasız evlatları, yeryüzünün neresinde olursa olsun bütün şenliklere, Venüs'ü kutlamak için pek rağbette olan pırıltılar ve pek aranan bir keyif katarlar. Pigalle'de gelip geçen erkeklerin rastladığı ve anılarını uzaklara taşıdıkları bu *Parisli küçük kadınlar* imgesi sessizce geçiştirilemez.

On dokuzuncu yüzyıl sonunda ve Verdun trajedisine dek, Parizyen, bütün dünyanın Fransa'ya imrendiği ideal, mitik kadındır. Bütün kadınlar, burjuva kadınlar, zenginler ya da daha az zenginler, *femme fatale*'lar ve bütün imparatorlukların düşesleri, yeni yüzyılın bir süre sonra modayı *made in France, Paris* olarak adlandırmasını benimseyerek, bunun baştan çıkarma gücünün bir bölümünü sahiplenmeye çalışacaklardır.

III. – Paris, yirminci yüzyılda modanın dünya çapında başşehri

1. Tartışmasız bir hegemonya.

A) *1914 dönemeci.* – Yüzyıllar boyunca ve özel bir çaba da olmadan, Fransa modası, kendine özgü orijinalliği sayesinde, ama aynı zamanda ülkenin politik, entelektüel ve toplumsal prestiji sayesinde bütün dünyada tanınmış, taklit edilmiş, benimsenmişti. Sonra, yirminci yüzyıl Fransa'sı yeni bir misyon edinebildi: Kendi mo-

dasını dünyaya verebilmek. Paris'in moda potasından akan güzellik dalgası bütün yeryüzüne ve öncelikle de bütün kıtaların sosyete dünyasına yayılacaktır. Bu çevreler, 1975'ten itibaren Altın Üçgen olarak adlandırılacak olan yerin (Champs-Élysées, Montaigne Bulvarı ve Georges-V Bulvarı arası) iki yıllık kararlarını 1947'den beri sabırsızlıkla bekliyorlardı:

> "Paris *haute couture*'ünün başlattığı modaların yayılma hızı, savaş sırasında azalmadığı gibi, etkisinin giderek güçlendiğini göstermektedir. Her yıl, elli kadar firma iki hafta içerisinde, bütün dünyanın satın alıcılarına ve gazetecilerine 4600 model sunmaktadır."[13]

Dünyanın taklit ettiği bir moda ile dünyaya yönelik bir moda arasındaki bu derin tutum değişiminin dönemeci, 1914-1920 arasında yer alır. Gerçekten de, temel tarihsel dönemeç olan Birinci Dünya Savaşı, moda alanında, yalnızca korsenin yok olmasına imkân tanımakla kalmamış, Fransa'yı kalender usta rolünden şık ve zevkli *vicdan yöneticisi* rolüne getirmiştir.

B) *Moda, başşehir Paris.* – Bu yeni iktidarı sağlamlaştırmak için, Fransa'nın moda imgesinin bütün ağırlığı, neredeyse eşzamanlı olarak yalnızca Paris adı üzerinde yoğunlaştı. "Paris şıklığı" tabelası asmayan tek bir Fransa köyü yoktur. Londra, Milano ya da Tokyo adlarından çok önce, "Paris" referanslı lüks giysi dükkânlarına sahip ol-

13) Y. Deslandres, *Mode des années 40*, Seuil/Regard, 1992, s. 95.

mayan tek bir yabancı başşehir yoktur. Yirminci yüzyılın ikinci kısmında moda endüstrileşir ve konfeksiyoncuların hazır giyimleri –örneğin Weill hanedanlığı–[14] ortaya çıkacak ve hızla gelişecektir. Üretimini ihraç etmek isteyen sektördeki Fransız sanayicilerin hiçbiri, etiketlerinin üzerine Paris'ten başka bir menşe basma riskine girmeyecektir.

İşte, Paris kendini modanın başşehri ilan eder. Bu kendi kendine ilan ediş, elbette, çok sayıda kendi kendine ilan edenin –Fransa'da ender olan– ortak hareketinden kaynaklanıyordu: Fransa'da –devlet dahil– modayı yönetenler, kamuoyu oluşturanlar, yazılı, sözlü basın, sonra televizyon haberciliği, onu yaratanlar, elli yıl boyunca büyük terziler, bunu yayan ve dağıtanlar, Haussmann Bulvarı'ndaki, Rivoli caddesindeki, sol yakadaki büyük mağazalar. Ayrıca bu harekete, önce iki savaş arası dönemde, kadın ve erkek terzileri de katkıda bulunurlar. Sonra, 1960'tan sonra, moda mağazaları, Sentier, stilistler, kısacası, Paris'in *urbi et orbi* modanın dünya çapındaki tartışmasız ve tartışılmaz başşehri olarak tanınmasında belirgin bir çıkarı olan –çünkü faaliyetini burada yapmakta ya da buraya taşımış olan– herkes.

Aynı zamanda, yabancı zenginler ve onların kanaat destekçileri de Paris'in bu uluslararası halesinin başarısına büyük ölçüde katkıda bulundular ve kendi kendini ilan edişini dışardan onayladılar. Yetmiş yıl boyunca, önce Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri, ardından 1950'li

14) J. Lanzmann, P. Ripert, *Cent ans de prêt-à-porter*, Éditions PAU, 1992.

yıllardan itibaren Güney Amerika ve daha yakın dönemde Japonya, dünya kadınları, gazeteciler, tüketiciler, züppeler, sanatçılar, kibar insanlar, stilistler, aynı zamanda taklitçiler ve sahteciler de Paris'e Moda aramaya geldiler. Kimilerinin Versailles Anlaşması'yla 1919 yılında başlayıp 1989 yılında Berlin Duvarı'nın çöküşüyle tamamlandığını ileri sürdükleri bu yirminci yüzyıl boyunca Paris modanın dünya çapındaki başşehri olarak kabul edildi. Giyimdeki bir yeniliğin moda olmasını sağlayan kadın ve erkekler bu imgeye bol bol gönderme yaptıkları ölçüde bu durum daha da kolaylaştı.

C) *Moda konusu Paris.* – Ama kendilerini sürekli başkalarının gözünden gören Paris moda çevreleri, az çok narsistik olduklarından, kendilerinin yenilmez ve ebedi olduklarına inandılar. Moda eğilimi kavramı Paris'e uygulanırsa, dünyanın moda başşehrinin kendisi de modanın konusu yapıldığında, Fransa ile Paris'in bütün yirminci yüzyıl boyunca modanın dünya çapındaki hareketinde oynadıkları muhteşem rolün şimdi derinden evrim geçireceği düşünülebilir.

Bu arada, öncelikle Paris'in modanın dünya çapındaki başşehri olma biricik statüsüne niçin erişebildiğini ve bunun görünür ya da daha az görünür tezahürlerinin neler olduğunu anlamamız gerekmektedir. Dünya modasında Paris'in konumunun, Fransız giysisinin az çok kılavuz rolü görmesiyle ya da yalnızca *haute couture*'ün yeriyle değil, politik, diplomatik, ekonomik ve hatta şehircilik unsurlarıyla açıklandığını görmek belki şaşırtır. Moda toplumsal ve son derece sembolik bir fenomen olduğundan, moda-

nın evrimine de sosyolojik nedenler bulmak gerekir. Giysinin tarihi, kenar işlemelerinin uzunluğundaki değişimlere dışsal nedenler bulmak için çabalar. Örneğin, Fransa'da iki dünya savaşının kısıtlamaları ve bunun dayattığı ve doğurduğu güçlü moda değişimleri, Paris'in bu ilk yeri nasıl aldığını ve koruduğunu anlamayı asla sağlayamaz.

Yirminci yüzyılda Paris'in başatlığı köklerini önceki yüzyılın gayet iyi hazırlanmış toprağından almaktadır ve 1920'lerden itibaren özellikle elverişli kültürel ve toplumsal bir ortamda gelişmektedir. Dahası, Fransız moda faillerinin, az ya da çok uyum içindeki bircysel çabalarının birliği, en azından bu yüzyılın ilk yarısında, uluslararası değerde bir başarının zafere dönüşmesini sağladı. Son olarak, birleşmeleri sayesinde, bu biricik fenomeni yaratmaya güçlü biçimde katkıda bulunmuş olan moda dünyasının dışındaki nedenleri de dikkate almak gerekir.

2. Dünya modasında Fransız üstünlüğünün göstergeleri. – Bu yirminci yüzyıl boyunca, mali ve kültürel imkânları yerinde olanlar Paris modasıyla ilgilenirler ve çoğu zaman da izlerler. Bu üstünlüğün çok sayıda göstergesi arasında kimileri sayıya dökülebilirken diğerleri için bu pek mümkün olamaz:

– 1950'lerden beri terzilerin ve 1970'li yılların ortalarından beri moda kreatörlerinin defileleri, yaz, kış, her sezon bütün dünyadan binden fazla gazeteciyi çekmektedir. Paris'ten bütün ülkelerin gazete yazıişlerine gönderilen makale, foto-röportaj, film ya da televizyon röportajı sayısızdır. Uluslararası basın Paris'i dünya modasının başşehri olarak ünlendirmektedir.

– Fransız kadın basını da bu tanınmaya güçlü biçimde katkıda bulundu.[15] Örneğin *Elle* dergisinin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1985'ten itibaren Amerikan baskısıyla birlikte gösterdiği başdöndürücü başarısının ardından, aynı ad altında yaklaşık yirmi başka ulusal yayın, yalnızca Fransız moda basınının dinamizmini kanıtlamakla kalmaz, özellikle bütün bu ülkelerin kadın okurlarının Fransa imgesinin desteğine karşı eksilmez ilgilerini de kanıtlar.[16]

– Profesyonel Fransız kumaş ve hazır giyim salonlarının her biri yılda iki kez, 50'den fazla milliyetten yüzlerce gazeteci ve on binlerce tüketiciyi (perakendecileri ve de büyük mağazaların, mektupla satış şirketlerinin, zincir mağazaların satın alıcılarını) bir araya getirir. Onların kreasyonları Fransız modasının uluslararası imgesini destekledi. Buna karşılık, bu imge de onların başarılarını sağladı.

– Yetenekli modacıların, on dokuzuncu yüzyıl sonundan beri benimsenmek için geldikleri Paris'te toplanması, Fransız başşehrinin ışıltısının doğal sonucu olan çekim gücünü kanıtlamaktadır. Paris'e yerleşmiş olan yabancı moda terzileri ve kreatörleri burada zikredilemeyecek kadar çok sayıdadır. İki dünya savaşı arasında ülkelerinden kovulmuş olan ve Paris'e yerleşir yerleşmez yeteneklerinin bir kısmını giysi kreasyonuna adamakta tereddüt etmeyen İtalyan, Rus, Alman sanatçılar daha az bilinmektedir.[17] Yabancı

15) S. M. Bauvoisin, M. Maignien, *La presse féminine*, PUF, "Que-sais-je?", 1996.

16) *Elle, nos cinquante premières années*, Filipacchi, 1995.

17) Bkz. Musée Galliera sergisi, *Europe 1910-1939, quand l'art habillait le vêtement*, Catalogue, Paris-Musées, 1997.

kreatörlerin, yabancı hazır giyim işletmelerinin Paris'e defilelerde ve salonlarda kendi model ve koleksiyonlarını sunmaya gelmeleri de gözardı edilemez.

– Fransız giysilerinin yabancı sinema yıldızları ve *show-bizz* tarafından benimsenmesi de Fransız modasının özellikle –ama yalnızca değil– Amerika Birleşik Devletleri'nde yayılmasına fazlasıyla katkıda bulundu. Audrey Hepburn ve Givenchy, Marlène Dietrich ile Lucien Lelong, Madonna ile Jean-Paul Gaultier gibi örnek işbirliklerini herkes hatırlayacaktır.

– Son olarak, Fransız moda markalarının en fazla kopya edilenler olması, onların dünya çapındaki ünlerine, *a contrario*, ilave bir kanıt ekler. Böylece bu markalara verilen zarar, ekonomik açıdan ve imge açısından yine de önemlidir ve günümüzdeki verimliliklerinde güçlü bir koz haline gelmiştir.

3. Fransız moda faillerinin birinci sırayı ele geçirme ve koruma iradesi. – İstisnai bir tutarlılık ve örgütlenme kapasitesi kanıtlayan Fransız modasının bireysel failleri, kırk yıl boyunca, emellerinin ve imkânlarının sinerjisi sayesinde Paris'in ekonomik ve kültürel liderliğini sağlamlaştıracaklardır.

A) *Salonlar.* – Kadın hazır giyiminin ve erkek giyiminin (SEHM) 1950'li yıllarda kurulan temel profesyonel salonları ile yakın dönemin çamaşır salonları, çocuk giyimi, büyük dağıtım giyimi salonları (Intersélection) doğrudan doğruya mesleki federasyonlar tarafından tasarlanmış, örgütlenmiş ve yönetilmiştir; yoksa yurt dışında olduğu gibi özel işletme-

ler tarafından değil. Bunlar, sektördeki Fransız sanayicilerinin Fransa'daki satışlarının ve ihracatlarının kaderini doğrudan doğruya ele alma iradesinin ifadesidir. 1973 yılında ipek ve sentetik tekstilde Lyonlu[18] dokumacıların kurdukları Tekstil Salonu (İlk Bakış) hızla Paris'e taşınmış ve Alman ve İtalyan salonlarını oldukça geride bırakarak uluslararası planda birinci sırayı almıştır. Büyük çaplı bu ticari tezahürün dinamizminin yirmi beş yıldır moda endüstrisinin bütününün çıkarlarına hizmet ettiğine hiç kuşku yoktur.

B) *Haute Couture.* – Fransa'nın ulusal kurumu ve özellikle de Parisli bir kurum olarak *Haute Couture,* adını ve prestijinden kaynaklanan gelirleri korumayı bilmiştir.[19] *Haute Couture* etiketi, cumhuriyetin güvencesi altında gerçek bir *numerus clausus* oluşturur. Bu adlandırmaya sahip olmak için şirketler şunu yapmalıdırlar:

"Paris'te düzenli olarak ve en azından yılda iki kez, işletmenin yarattığı orijinal modelleri sunmalıdırlar; sunulan modellerin kreasyon süreci onaylanmalı ve dışardan model alma yasaklanmalıdır; Paris terziler sendikasında bu amaçla kurulmuş bir sınıflandırma ve denetim komisyonunca kabul görmüş olmalıdırlar."[20]

Tamamen Colbert'çi bu korumacılık hükmü, her koleksiyonda sunulan model sayısını, terzinin salonunda özel

18) On altıncı yüzyıldan beri ipeğin başşehri olarak kalmış Lyon, uzun süre boyunca moda kreasyonunda Paris'le yarışabilen tek Fransız şehri olarak kaldı. Bkz. J. Vidal-Blanchard, *Les voies de l'élégance*, Éditions de la Martinière, 1997.

19) F.-M. Grau, *La haute couture*, PUF, "Que sais-je?", 2000.

20) *Journal officiel de la République française*, 6 Nisan 1945.

müşterilere yılda 45 kez kreasyonların sunulduğu canlı manken sayısını yöneten sendika içi düzenlemenin yayımlanmasıyla birlikte güçlenmiştir. Bu iç tüzük 1990'da esnetilerek *Haute Couture* müşterilerinin gerçek sayısındaki azalma dikkate alındı (bütün dünyada en fazla 1500 kadın). Günümüzde, Fransız terzilerinin sonuncu büyük baronu Yves Saint Laurent'in *Haute Couture* sahnesinden çekilmesine rağmen, bu ruh canlılığını üç olgu sayesinde korumaktadır:

– Nakışçıların, tüy, sorguç imalatçılarının, "küçük el"lerin, geleneksel beceri ve yaratının güzelliğiyle rekabet ettiği çok sayıda sanatsal mesleğin dünyadaki biricik varlığı.

– Tozlanmış bir *Haute Couture* imgesini yenileyen ve daha genç ama bir o kadar varlıklı yeni müşteriler çeken, Fransa'nın en büyük terzilik firmalarının başına yeni yaratıcıların geçmesi.

– Resmi defilelerden ayrı olarak "yeni terzilik"in ortaya çıkması. Genç yetenekler, kendi mini-atölyelerinde, ticari kısıtlamalardan daha bağımsız, bir deneyim ve yaratı ihtiyacına cevap veren elde yapılma tek giysiler üretiyorlar. Ayrıca, altmış kadar hazır giyim kreatöründense birkaç terzinin ortasında kendilerini daha iyi belli edebiliyorlar.

4. İstisnai nedenlerin kalıcı birleşmesi. – Avrupa'nın faşizmler içinde katılaştığı, SSCB'nin kendi ideolojik kesinliği içinde betonlaştığı, Japonya ile Çin'in birbirlerine girdiği ve Amerika Birleşik Devletleri'nin spekülasyon yapıp sonra da Büyük Kriz'in yaralarını pansuman ettiği yirminci yüzyılın ilk yarısında Fransa giyim alanında muaşeret kurallarının ve yaratıcılığın adacığı olarak görüldü.

1920-1940'lı yılların Fransa'sı mekânları, yarışmaları, kronikleriyle zarafetin başşehri oldu.

Ama 1950-1990 yıllarının Fransa'sı, başarısını ortaya koymak için aktif ve etkin iradeciliğine rağmen, modadaki başarısını ulusal ve uluslararası birçok dışsal faktöre, yani moda faillerinin doğrudan hakim olamadığı nedenlere bağladı.

A) *Uluslararası nedenler.* – Giyim modası dünyasında Fransa'nın rakibi ya da müşterisi ülkelerin durumundaki zayıflık, Fransızların konumunu güçlendirdi.

a) Büyük Britanya. Büyük Britanya'nın bir tür ekonomik cehenneme adım adım gömülmesi (içinden çıkamadığı 1929 büyük krizi, kendine gelemediği iki dünya savaşı sonrası çabaları) moda hareketlerini asgari düzeyle sınırlandırır. Ardından, 1945'ten sonra, bireysel inisiyatifi kısıtlayan İşçi Partisi ve Welfare State dönemi, modada Fransa'nın temel rakibinin moral bir uyuşukluğu olarak doğar ve pop yılların, 1968'in ve Mary Quant'ın aşırılıklarına kadar sürer. İngiltere, genellikle düşük kaliteli giysiler olarak görülen, buna karşılık kıtanın popüler gençliğini etkileyen orijinal bir stille Fransız etkisini torpiller. Toplumsal yelpazenin karşıtı olarak, en zenginlerin, aslında çok zenginlerin tecridi ve az sayıda olması, onların buyurma güçlerini ya da gösteriş yapma güçlerini yitirmelerine yol açar.

b) Diğer Avrupa ülkeleri. On dokuzuncu yüzyıl modasında önem taşıyan İtalya, Almanya, Avusturya-Macaristan, Rusya, politik sorunları ya da diktatörlük rejimlerinin köstek olması nedeniyle, giysi alanında belirgin bir inisiyatif alacak zevkten kuşkusuz yoksundurlar, entelektüel

ve toplumsal seçkinleri yoktur. İki dünya savaşı arasında Fransa modasının Doğu'da rakibi yoktur.

c) Amerika Birleşik Devletleri. Amerika Birleşik Devletleri'nde, sömürgeci İngiltere'ye karşı yüzlerce yıllık mücadelelerin olası sonucu olarak, 1920'li yılların başındaki seçkinler arasında Kıta Avrupa'sı ve Fransa özel bir yer işgal eder. Amerika Birleşik Devletleri on dokuzuncu yüzyıl ortasından itibaren Avrupa kültürüne bulaşmış ve en azından Doğu sahilinde üslubu belirleyen varlıklı aileler için (Rothschild, Frick, Barnes...) (tabloların, heykellerin, mobilyaların...) kültürel ithalat toprağı olur. Ama mali olarak iyi donanımlı ve gösteriş eğilimi güçlü, kudretli *üst orta* sınıf, Almanya'da ve Büyük Britanya'da bulunanlardan farklı olarak, uluslararası seçkinler tarafından tanınmaya özlem duyar ve Chanel'den ya da Madeleine Vionnet'den giyinmek için Atlantik'i aşar.

d) Asya. Japonya, 1960'tan itibaren, Batı'yla mütarekeden on beş yıl sonra, politik olarak kabul görmeye ve Batı sembollerini kültürel olarak benimsemeye yatıştırılamaz bir açlık duyar. Yeni yönetici sınıfların, sanayicilerin ve kadrolarının, toplumsal prestijlerini, ekonomik ve mali güçlerini belirtme ihtiyacı, yüksek maliyeti görünür olması gereken lüks ürünlerin (moda, ama aynı zamanda parfümler, konyak, marokencilik...) kullanımından ve ithalatından geçer. Bu mallar Avrupalıdır, çünkü herkes bilir ki Avrupa ürünleri kalitelidir; Fransız tarzı ve çok daha pahalı bir muaşeret tarzının sembolüdür. İthal edilen ve büyük masraflarla teşhir edilen bu lüks ürünler öncelikle Fransız'dır, ancak 1980'lerden itibaren İtalyan malları da bu bölgeyi ele geçirmeye başlamıştır.

Bu gösterişli Fransız moda fenomeni, yirminci yüzyılın son çeyreğinde Japonya'dan hızla diğer Asya ejderlerine yayılır: Tayvan, Hong-Kong, Güney Kore, Singapur. Bunlar Paris lüksünün hem büyük tüketicileridir hem de bir ithalat ve –özellikle Japonya'ya, tali olarak da Filipinlere doğru– yeniden ihracat ticaretinin kavşağıdırlar.

Ama, başka talipler varken, Fransız modası yaklaşık yirmi yıl boyunca Asya'da niçin birinci yeri tutabildi? Öncelikle 1868'de Meiji dönemi açılımından bu yana yabancı mallara gerçek bir merak gözlenir. Ardından, dingin Japon-Fransız ilişkileri ve bir yüzyıl boyunca, daha önce sözü edilen on dokuzuncu yüzyıl Fransız kültürünün büyük ışıltısının etkisinin sürmesi. Fransız kültürel seçkinleri Japonya'da toplanır: "On yedinci ve on sekizinci yüzyıl Fransız ressamlarını 1978 yılında, Tokyo'da, Kyoto'da, Osaka'da ve Nagoya'da düzenlenen sergiler sonunda 5 milyondan fazla kişi ziyaret etti."[21] Olası nedenler arasında, bütün Asya'da hayran olunan bir General de Gaulle'ün, yalnızca Direniş dolayısıyla değil, Amerika Birleşik Devletleri karşısındaki –Vietnam Savaşı'nın ortasında Pnom-Penh söylevinde güçlü biçimde ifade edilen– bağımsız iradesiyle de hâlâ canlı ve anılan aura'sını da gözardı etmeyelim.[22] Amerika'nın boğucu vesayetinden kurtulmayı arzulayan çok sayıda Japon, 1970'li yıllarda, politik ve kültürel özerklik hayallerini Fransa'yı örnek göstererek ifade edeceklerdir.

21) J.-C. Courdy, *Les Japonais*, Belfond, 1979, s. 509.

22) "Asya halklarının, orduları ne kadar güçlü olursa olsun, yabancının yasasına boyun eğme şansı hiç yoktur." (*Discours de Pnom-Penh*, alıntı, 1 Eylül 1966.)

Son olarak, Fransız-Japon kültürel ve ticari yakınlaşmanın öncülerinin temel rolünü de vurgulamak gerekir. Özellikle Japonya'da bir büyük mağazalar sahibi olan ve Paris'te yirmi beş yıl yaşamış olan Bayan Tsutsumi'yi ya da Fransız modasının gerçek sembolü olarak, büyük bir medyatik ve kültürel ünden yararlandığı Japonya'ya yerleşmiş bir Fransız olan Françoise Moréchand gibi modacıları anmak gerekir.

B) *Ulusal nedenler.*

– Fransa'nın sanatsal yeniliklere ve yabancı katkılara kültürel bakımdan büyük açıklığı, başka ülkelerin kreatörlerinin kabulünü ve yerleşmesini teşvik eder ve bunlar da Fransız estetik ifadesini yenilerler. Bu açıklık, bağlantılı olarak, tipik anlamda Fransız olan değerlerin ve kültürün uluslararası alanda büyük ölçüde yaygınlaşmasını sağlar.

– Fransa cumhurbaşkanlarının uluslararası işlere politik ve kişisel yatırımı.

– Gerçeküstücülük ve varoluşçuluk gibi Fransız entelektüel hareketlerinin etkisi, toplumun diğer alanlarında Fransız kreasyonlarına ilgiyi korur. Fransız modası da bundan yararlanır.

– Fransa imgesinin taşıyıcısı olan Fransız giysileri giyen oyuncu ve şarkıcıların uluslararası başarısı canlı ve erişilir bir Fransa'yı popülerleştirir: "Amerikalıların çoğu, İkinci Dünya Savaşı'ndan önce, Raymond Bussières'in ekranda ve gündelik yaşamında başına taktığı kasketin Fransız işçisi için tipik olduğunu sinemadan öğrendiler. Onları tamamen ikna etmek için Gabin gerekti."[23]

23) L. Sauvage, *Les Américains*, Éditions Mazarine, 1983, s. 201.

– Eski Rejim'den bu yana canlılığını koruyan büyük bir gelenek olan sanatkârlık, Lesage gibi bir nakışçının gazetelerde ve televizyonlarda kutlanmasıyla birlikte, bu yankıdan payını alır.

– Paris'teki Alexandre kuaförleri ve Carita Kız Kardeşler gibi dünya çapında ün yapmış moda eşlikçileri de Fransa modasını *jet set*'in benimsemesine katkıda bulunur. 1940'lı yılların sonundan itibaren sinema ve moda starlarının görünümünü onlar hazırlar, terziler defileler sırasında mankenlerin siluetini tamamlamak için onları çağırır.

– Daha ekonomik ve mali bir düzlemde, 1950'li yılların ortasından itibaren Dior'un genel müdürü Jacques Rouet'nin düzenlediği, markalar ve damga imalat lisansları hukuksal mekanizması sayesinde, markalı satışlar uluslararası alanda çoğalmıştır. Marka kendi pazarında iyi bir ulusal dayanağa sahip olduğu andan itibaren asgari bir yatırım gerekir. Bütün Fransız terzi ve kreatörleri 1970-1990 yıllarında bu sistemi kullanacaklardır ve çoğu zaman da önemli sonuçlar elde edeceklerdir.

5. 1980-1990: Fransa'da Moda modadır. – Fransız modasının dünya çapındaki üstünlüğünün bu yirminci yüzyılının doruğu olarak, giysi dünyasının kendisi, dilin yanlış kullanımından dolayı *Moda* denen şey, on yıldır Paris'te moda olur. Böylelikle giysi modası, moda hareketinin en görünür tezahürü de bir moda hareketi olmuştur! 1980-1990 arası on yılda moda modasının en güçlü işaret ve sembolleri çoğalacaktır. Modanın devlet tarafından etiketlendirilmesi de bunlardan biridir.

A) *Kamu gücü tarafından kabul görme.*

– Kültür Bakanı Jack Lang'ın kişisel müdahalesi sayesinde 1982'den itibaren terzi defileleri ve moda kreatörleri için Louvre'daki Kare Avlu'nun, ardından Carrousel du Louvre'un kullanılması.

– Bizzat cumhurbaşkanının Élysée'de ya da kültür bakanının Palais-Royal'de terzilere ve kreatörlere nişan (Légion d'honneur ya da Ordre des arts et lettres) vermeleri.

– 1984 yılında kamu yararına bir kurumun kurulması. *Haute Couture*, giysi ve tekstil sanayicileri yönetiminde ve sanayi bakanlığının denetiminde DEFI (Gelişme, İhracat, Eğitim, İmaj). Üç vergiyle finanse edilen sektörü teşvik komitesi olan DEFI başlangıçta yıllık yaklaşık 300 milyon franklık bir bütçeye sahiptir.

– Başbakan da olan Paris belediye başkanı Jacques Chirac'ın kişisel onayı sayesinde Moda Festivalleri sırasında 1986 yılında Foch Caddesinde ve 1987 yılında Chaillot Sarayı'nda büyük hazır giyim defileleri.

– Görülmemiş bir politik birliktelik sembolü: Haziran 1986'da Saint Laurent'in defilesinde eski kültür bakanı (Jack Lang) ile yeni kültür bakanının (François Léotard) iki koltuk mesafeyle oturmaları.

– 1986 yılında cumhurbaşkanının eşi Bayan Danièle Mitterrand'ın başkanlığında Opéra'da Moda Oscarları.

B) *Yüksek öğrenimin moda olgusunu kabulü.*

– 1985 yılında Fransız Moda Enstitüsü'nün kurulması ve kültür bakanı Jack Lang'ın ve cumhurbaşkanının eşi Bayan Mitterrand'ın huzurunda, sanayi bakanı Bayan

Édith Cresson tarafından IFM'nin [Fransız Moda Enstitüsü] açılışı.

– 1987 yılında Lyon II Üniversitesi'nde moda üniversitesinin kurulması, lüks sanayiinde uzmanlaşmış birçok dersin veriliyor olması; özellikle ESSEC'te, Cartier Topluluğu tarafından *Sup de Luxe*'un kurulması.

C) *Müzelerin modayı kabulü.*

– Louvre'da, Marsan pavyonunda, Dekoratif Sanatlar'ın yanında Moda Sanatları Müzesinin kurulması ve 1986 yılında bizzat cumhurbaşkanı tarafından açılması. Bu müzenin çok daha geniş bir bütünün öğelerinden biri olması gcrcktiğini dc bclirtclim. 1982 yılında kültür bakanının tasarlayıp duyurduğu bu müze Louvre'da modanın gerçek kutbu olacaktır.

– Giyim endüstrisi sergisinin *–en yeni endüstri: Moda–* La Villette'teki en yeni bilim ve Endüstri Sitesi'nde kurulması.

– Çok sayıda moda, kostüm, şapka, dantel ya da kumaş müzesinin çoğu zaman da yerel ya da bölgesel kamu yetkililerinin yardımıyla kurulması ya da açılması. Böylelikle Fransa'nın bütününde tekstil ve giyime ayrılmış olan bu müzelerin sayısı 60'ın üstüne çıkar.

D) *Başka güçler de modayı meşrulaştırır.* – Her zaman Jakoben, merkeziyetçi ve devletçi bir ülke olan Fransa'da çok önemli olan devlet tarafından resmen kabul görmenin bu tezahürlerine, bu on yıl içerisinde birçok başka yetkilinin de modayı kabul etme ve meşrulaştırmalarını eklemek gerekir.

– Kamusal (FR3) ve özel (M6 ve özellikle Paris Première) televizyon kanallarında modaya, koleksiyonlara, terzi portrelerine ayrılmış uzun ve çok sayıda yayın. Koleksiyonlar üzerine, aynı zamanda salonlar üzerine yirmi saatlik televizyon gazetelerinin uzun röportajları (TF1 ve France 2).

– Stilistik incelemelere gençlerin hayranlığı; aslında çok kapalı olan ve çok az istihdam imkânı sunan mesleklere hazırlayan çok sayıda okul patlaması.

– DEFI'nin finansmanı sayesinde *Libération*'un bir sayısının kumaş üzerine basılması.

– Moda faillerinin bir mikrokozmos oluşturması. Bunun gelişimi ve sayısız ifadesi. Aralarında çok sayıda *fashion victims*'in de (krş. s. 75) bulunduğu mikrokozmos üyeleri, gece Paris'ini kült yer olan Palace'da yaşatırlar. Burada moda gazetecilerinden, terzilerin ve kreatörlerin basın ataşelerinden oluşan inisiyeler ağı sayesinde dedikodular beslenir. Gayet Parisli olan bu mikrokozmosa, mankenler, fotoğrafçılar ve *bağlı* stilistler ile endüstrinin birkaç profesyoneli de dahildir.

E) *Politika ile endüstri işbirliği yapıyor.* – 1980-1990 arasında moda, endüstriyel çevre, *Haute Couture* ve politik iktidar arasında sıkı bir işbirliği olmadan Paris'te asla moda olamazdı. Bu üç kutbun simgesel şahsiyetlerinden bazılarının yakınlığı ve bunların karşılıklı ilişkilerinin sağladığı etkin aracılık, başlangıcı çarpıcı olan ve birçok açıdan istisnailik taşıyan bu dönemin sürmesini sağlamıştır. Bu hareketin kalbinde, bir adam her yerde hazır ve nazırdır: Pierre Bergé. Genç terziyle birlikte Saint Laurent firma-

sını 1961 yılında kurarak, 1980'li yıllarda, Saint Laurent imparatorluğunun başındaki rolünden başka (terzilik ve parfümler), 1973 yılında kurduğu terziler ve moda kreatörleri hazır giyim sendikasına başkanlık etmekte, Fransız Moda Enstitüsü'nün, sonra da DEFI ve UFAC'ın (bkz. s. 34) başkanlığını yapmaktadır. Paris Operası başkanlığını unutmamak gerekir. "Buna paralel olarak, *Globe* dergisini ve 1986'dan beri başkanlığını yaptığı Association Arcat-Sida'yı desteklemektedir."[24] Ayrıca Cumhurbaşkanı François Mitterrand'ın yakın dostu ve kültür bakanı Jack Lang'ın da dostu olduğunu herkes bilmektedir. Moda dünyasındaki stratejik konumuna rağmen Pierre Bergé 1986'dan itibaren *Haute Couture*'ün ölümünü duyurmaya cesaret eden kişi oldu.

F) *Başarı gerçekliği maskeliyor.* – Bununla birlikte, bu on yıl içinde Fransa'nın modaya olan resmi ve genelleşmiş hayranlığını anlamaya çalışırken, bu modanın Fransa'da giysi tüketiminin azalmasıyla olmasına şaşmamak gerekir. Toplam tüketim içinde giysinin payı 1980'de % 7,3'ten 1993'te % 6,0'a düştü. 1955'te % 13,1 iken 1970'te % 10'a düşmüştü.[25] Bu aynı dönemde, satışlarda büyük dağıtımın (süpermarketler, mektupla satış, özel zincirler) ağırlığının yükselişi ve bunun mantıki sonuçları görülür: Malların giderek bayağılaşması, malın ortalama fiyatındaki düşüş, *sokağın* benimsediği stillerin patlama yapması, giyside bi-

24) *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Éditions du Regard, 1994.

25) F.-M. Grau, *Les industries de l'habillement*, PUF, "Que sais-je?", s. 75.

çimciliğe karşı artan sevgisizlik, vs. Fransa'da 1975'ten beri giysiyi ve endüstrisini etkileyen kriz, bu son çeyrek yüzyıl boyunca süren kriz, moda Moda'sının taşkınlığı ve binlerce pırıltısıyla tamamen maskelenmiştir. Profesyonellerin kendisi de farkın kurbanıdır.

Bir açıklama şarttır, çünkü o dönemde, Asyalılardan çok Avrupa malı giysi ihracatları artar. Almanya kendi giysi endüstrisinin imalatlarını 1975'ten itibaren Doğu Avrupa'nın düşük ücretli ülkelerine kaydırırken, "yerinden ayrılma" sözcüğü Fransa'da 1990'a kadar tabu olarak kalır. Gösteri modası ile kitlesel işten çıkarmalar arasındaki bu çarpıcı kontrast karşısında, Fransa modasının, endüstrisinin, kreatörlerinin, faillerinin ve hayranlarının geleceği var mıdır?

IV. – Paris'in üstünlüğü yenilgiye mi uğruyor?

1990'lı yılların en başından itibaren, dünya modasında Paris'in üstünlüğünü olumsuz etkileyen çok sayıda faktör ortaya çıkar. Bu nispi çöküşün faktörleri, tıpkı geçmişteki başarı faktörleri gibi, denetlenemeyen dışarlıklı uluslararası hareketlerde ve kimileri denetlenebilen, kimileri denetlenemeyen tamamen Fransız faillerde bulunabilir. Başarı faktörleri için olduğu gibi, bu durumun etkilerini artıran şey de bu olumsuz faktörlerin bir araya gelmesidir. Ama yakın dönemli bu durum belki de uzun vadede kalıcı değildir, yine de Batı dünyasının moda endüstrisinde önemli boyutlara erişmiştir.

1. Derin ve denetlenemeyen uluslararası sosyolojik karışıklıklar. – Televizyonun herkese her şeyi gösterdiği bir dünyada, bir moda beş kıtada on milyonlarca kişiye hızla kendini dayatır. Ama aynı zamanda herkes kendi kültürel kimliğini korumak ister. Genel olarak dünyada ve özel olarak Fransa'da giysi üretim ve imgesinin yalpalamasını sağlayan bazı şoklar ve dip dalgaları buradan kaynaklanır.

A) *Biçimciliğin yokoluşu.* – Gelişmiş ülkelerde, burjuva denen konvansiyonların reddi ve sanayileşme yolundaki ülkelerde atalardan kalma toplumsal pratiklerden kopuşla birlikte, giyimdeki biçimcilik yok olma eğilimi gösterir. "Fransızlar bol ve yapısı bozulmuş giysileri severler, evlerinde, işte, sinemada rahat oturmaya değer verirler."[26]

B) *Street ve urban wear.* – Dünya, özellikle gençler ve onları taklit eden anne-babaları, ayrıca da birçok toplumsal kategori, çalışma giysilerini, spor ve kayak giysilerini esas alan, sportif esinli ve Amerikan kökenli bir siluet seline maruz kalıyor... Dünya pazarının büyük bölümünü üç marka paylaşmaktadır. Küçük diziler halinde *collector* üretimine girişmiş olsalar da, bütün dünyaya aynı marka ve stil değerlerini dayatmaktadırlar.

C) *Politikanın zayıflaması.* – Bütün Batılı ülkelerde, devlet başkanları ve çevreleri, eşleri, çocukları, gündelik yaşamlarında Bay Herkes'e benzerlikleri ve yurttaşlarına yakınlıkları imgesini beslerler. Aynı zamanda, merkezi ik-

26) G. Mermet, *Tendances 1998*, Larousse, 1997.

tidar, yurttaşlara yakın olmak için bölgesel ve yerel birçok iktidar içinde çözüldüğünden, siyasal seçkinlerden artık bir gösterişçilik kapasitesi de beklememek gerekir. Yurttaşta da kendisinin benzediği ve kendine çok yakın gelen birini taklit etme arzusuna artık hiç rastlanmıyor. Demokrasilerdeki bu nispeten yeni hareket 1993'ten itibaren tek bir pazarın kurulmasıyla birlikte Avrupa'da hızlanmaktadır.

D) *Starların çoğalması ve uluslararasılaşması.* – Bir şarkıcı, bir televizyon dizisinin kadın kahramanı, futbolcu, topmodel karşısında, hatta bir seçim adayı karşısında, tüketici, kendi geçici idolünün giyim tarzına ancak gelip geçici bir hayranlık duyabilir. Ama bu aynı tüketici, özellikle en gençler arasında, hayranlık duyduğu kadın ve erkeklerin gardrobunun ortak bileşenleriyle de kendini sınırlayabilir. Bu durumda bu tüketici, temel denen, uluslararası, bayağılaşmış bir modayı taklit eder. Modada güçlü bir taklit gücüne yol açabilecek olan yıldızlar uluslararasılaştıkları ve ulusal kimliklerini yitirdikleri ölçüde bu taklit artar. Fransız futbolcular, İngiliz ya da İtalyan kulüp ve destekçilerin başarısıdır. Orta Avrupalı tenis oyuncusu erkek ve kadınlar, dilini ve modasını benimsedikleri Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşamaktadırlar. Japon moda kreatörleri Paris'te yaşamaktadırlar ve Fransa'nın sözcüsü olarak, kendi imgelerini bunun içinde değerlendirirler.

E) *Bireyin aidiyet gruplarındaki artış.* – Sanayileşmiş ülkelerin çoğunda nüfusun % 85'inin şehirleşmesinin doğrudan sonucu, anonimlikte artışa, tecride, aynı zamanda da en güçlü ifadesi giyim olan yaşam *habitus*'ları üzerin-

deki toplumsal baskının ani düşüşüne yol açar. Farklı ve kendi aralarında bağı olmayan birçok gruba mensup şehir sakinleri,[27] "temel" denen ürünlerden yapılma nötr bir giysiyi öne çıkartabilirler. Bu tür ortak payda, giyim geleneklerine uyarak bir gruptan ötekine geçmeyi sağlar. Tersine, kimileri daha kişisel bir yolu tercih ederler. Bu yol da, kodlarından birini benimsemeden, daha ziyade farklılığı geliştirerek bir gruptan diğerine geçmeyi sağlar. Bu, *vintage* kültürünün ortaya çıkmasıdır. Eski alacalı renklerin birbirine eklendiği ya da kreatörlerin kostümleştirdiği (örneğin E2) moda parçalar aranışı, ender, hatta biricik, dolayısıyla kişisel bir parçayı giyerek farklılık sağlar. Bu, toplumsalstillerin sonudur.

150 yıldır yaşandığı haliyle ulusal moda hareketlerine olan ilgi günümüzde dünya çapında azalmakta, bu durumun nedenleri artmaktadır. Peki ya Fransa istisnai ışıltısını uzun süre koruyabilecek midir?

2. Fransa'ya özgü iktisadi faktörler. – Paris'in yeni belediye başkanı Bertrand Delanoë'nin politik iradesine rağmen, modayla ilgili önde gelen politik şahsiyetlerin katılımındaki düşüş, Fransa modasının ün ve imge yitiminin derindeki nedenlerini oluşturmaktadır. Dahası, moda fenomeni olarak Moda da, ancak her modanın yaşam eğrisini yaşar: Bir an gelir ki, bir modanın nesnesi olmaktan çıkar. Bu an az çok hızlı gelir. Aşağıdaki faktörler bu doğal hareketi elbette hızlandırmıştır.

27) Sosyolojik Eğilimler Uluslararası Gözlemevi Foreseen'in tarif ettiği budur: *Le retour des clans*, Denoël, 1997.

A) *İmge bozulması.* – Fransa modasının kreasyon ve gösterilme kaynakları öyle çoğalmıştır ki, yurtdışında tek bir ortak karakteristikle –Fransız kökenleri– artık özdeşleşemememektedirler. Terzi firmaları ve Fransız sanayicileri yabancı kreatörlere giderek daha sık başvurmakta, giderek daha sık olarak da kreatör değiştirmektedirler. Fransız ve yabancı medya da, bu bitmeyen değişimlerine ve bunların kişiliklerine, adına çalıştıkları işletmelerin Fransız kimliğinden çok değer vermektedir.

> "Elli yıllık Dior firması, 1947'den beri içinde bulunduğu özel konut gibi, kendi marka imgesinin fazlasıyla Fransız ve klasik stilini de barok, modern, kozmopolit, neredeyse hayal mahsulü bir stile doğru kaydırmaktadır. Bu, John Galliano'nun kesinlikle yabancı olmadığı bir stildir."[28]

Kimi zaman bu kreatörler esinlerini kendi firmalarının büyük tarihinden almaktadırlar. Ama çok büyük sayıda insanı ya da coğrafi olarak çok hedefli bir müşteri kitlesini (Japon, Ortadoğu, örneğin) hoşnut etmek amacıyla, marka ya da kişilik damgası hariç, Fransızlara özgü her ölçütün dışlandığı uluslararası bir stil benimsedikleri de olur. Keza, yabancı yatırımcıların satın aldığı, ardından ayağı kaydırılan, aralarında Chantal Thomass'ın ya da Hervé Leger'in de bulunduğu birkaç kreatör, markalarını ve de adlarını yitirdiler. Bu farklı öğeler Fransız markalarının imgesini bozmaya katkıda bulunur.

28) J. Garnier, *Journal du Textile*, 20 Ekim 1997.

B) *Yatırımların ağırlaşması.* – Kârlı bir uluslararası üne erişmek için gereken kreasyon ve ticarileşme yatırımlarının tutarı o boyutlardadır ki, moda kreasyonu ancak uluslararası çaptaki işletmelerin harcı halini almıştır. 1950-1990 arasında Fransız modasının başarısını sağlamış olan *dâhi kreatör – yetenekli yönetici* şeklindeki ünlü ikililer[29] bu nedenle kısmen yok olmuş, iktisadi eşiklerin etkisiyle ezilmişlerdir. Christian Lacroix markası sırtını LVMH'ye dayamasa ünü ve cirosu ne olurdu?

Paris'te genç yetenekler eksik olmasa da, yeni kreasyon firmalarının ortaya çıkmasını ve "yer değiştirmesini" önemli ölçüde engelleyen şey, bu mali faktördür.

C) *Mali temerküz.* – Kozmetik ve parfüm sanayisinde olduğu gibi, birçok moda markası da Fransa'da son birkaç yıl içerisinde birkaç grubun ellerinde yoğunlaşmıştır. Bu hareket, kreasyon ve iletişim yatırımlarının verimliliğine gereken pazar boyutunun büyümesiyle kısmen dayatılan aşırı büyüme yarışı içerisinde daha önce belirtilen hareketi tamamlar. Bu mali temerküz hareketinin iki sonucu vardır: Daha önce defalarca belirtilen stil yeniliklerinin zayıflaması, moda kreasyonunda dünyadaki farklı kutuplar arasında –Paris, Milano, Londra, New York, Tokyo, Frankfurt– ürün sunumunun sıradanlaşması. Küreselleşmeyle birlikte, günümüzde aynı moda kreatörünü lüks grupların soyundan gelen birçok markanın başında bulmak müm-

29) Christian Dior – Jacques Rouet, Yves Saint Laurent – Pierre Bergé, Thierry Mugler – Didier Grumbach, Jean-Paul Gaultier – Donald Potard, Kenzo – François Baufumé...

kündür. Bunlar terzilikten ziyade, sanat yöneticiliği görevi yerine getirmektedirler. Belli bir markanın özgüllüğü karşısında stil farklılığı bu durumda sorun oluşturmaktadır.

Bu farklı iktisadi faktörler yeni kreatörlere ya da küçük bir yapıya dayananlara pek az yer bırakmaktadır. Dolayısıyla çok sayıda yetenek için olası tek çıkış, kendi dükkânları sayesinde kendi dağıtımlarını yapmalarıdır. Böylece başlangıçtaki müşterilerini sadık kılabilirler, yeni müşteri elde edebilirler, üretim ile dağıtım arasındaki süreyi kısaltabilirler (dolayısıyla daha az miktarda nakit para seferber edebilirler) ve özellikle kendi mekânlarının imge ve ürünlerinin değerlenmesini doğrudan doğruya yönetebilirler. Antik Batik, Daniel Jasiak ya da Isabelle Ballu gibi kreatörlerin giriştiği macera budur.

İşletme grupları, güçlü marjla damgalanmış, daha erişilir, ün ve güçlü imge yaratıcı ürünleri öne çıkartırlar. Böylece bu yüzyıl başı aksesuarlarda bir patlama yaşamıştır (özellikle Louis Vuitton ve Gucci). Hatta bebekler ya da köpekler için aksesuar çizgileri bile ortaya çıkmıştır. Böylece, bu güçlü gelişmeyle, Paris ve Fransa uluslararası pazarları yeniden fethedebilmiştir ve büyük işletmelerin kârlarının arttığı görülmüştür. Fransız LVMH dünyanın ilk lüks grubu değil midir?

D) *Moda fanlarının dönüşümü.* – Yenilikteki ilk başarıları sağlayan birinci çevrenin taklitçilerindeki artış Fransa'ya özgü olmasa da özellikle burada hissedilir. Moda daha geniş olarak yayılır ve alım gücü yüksek bir kuşağa erişir. Modanın prestiji, toplumsal bir tekilliğin tezahürü olarak, elbette buna yabancı değildir. "Bobo" diye adlan-

dırılan Burjuva-bohemler[30] otuzlarındadırlar ve henüz çocukları yoktur. Eğer çocukları varsa, kendi giydikleri markalarla onları da giydirirler ve bir gruba aidiyet sergilemek amacıyla markalı aksesuarlara (Dior ya da Gucci) yatırım yaparlar. Böylece, çocuklar markalar için giderek daha önemli bir hedef oluşturur; ya ana babalarının bütün dikkati onlara dönük olduğundan, ya da yaşları ilerleyince, yaşıtlarına en iyi buyruğu onlar verdiğinden. Böylelikle bir marka, bir grup arasında daha kolay ve daha geniş olarak yayılır ve hatta grup şantaja bile başvurabilir. Yine bu nedenle, okulun kamusal alanında markalar üzerine tartışma doğar ve bu yeni fenomenler karşısında gerçek bir eğitim sorunu ortaya çıkar. Cevap, her bir çocukta eleştirel bakışın oluşumunda yatmaktadır.

Bu yeni kitleler özellikle bütün moda hareketlerinin alımlayıcısıdır. Dolayısıyla, bitmek bilmez bir yenilenmenin sürmesine katkıda bulunabilirler ve böylece ekonomide bir dinamik yaratırlar. Bununla birlikte, bu olgunun özellikle Fransa'ya ve Paris'e özgü olduğu söylenemez. Lüks sektörde Fransa'da güçlü biçimde kök salmış ama dünya çapında örgütlenmiş bir ekonomiden daha fazla yararlanır.

E) *Ya Fransız hırçınlığı?* – Çok sayıda Fransız'ın[31] yaşamdaki her olayı kaygılanma gerekçesi olarak görme, tüketimi asgariye indirme ya da bir giysinin satın alınmasıyla ilgili yatırımda çok kısa vadeli tüketimi tercih etme

30) D. Brooks, *Bobos in paradise*, Éditions Florent Massot, 2000.

31) Ve SOFRES'da gözlemlendiği gibi, özellikle orta sınıfların, *L'état de l'opinion 1998*, Le Seuil, 1998, s. 184.

eğiliminden söz etmek gerekir mi? Çünkü yalnızca küçük parçaların, pahalı olmayan *favori eşyaların* satın alınması Fransa'daki tüketiciler kitlesi içinde moda yeniliklerini yaşatmaya devam ediyor.

Ama yine de siparişle[32] çalışarak, giysinin kişiselleşmesi değilse de bireyselleşmesi, yeniden motive olmuş yeni bir tüketiciye giyinme arzusu vermektedir.[33]

V. – Fransa modasının dört yüz yıllık başarısı teorik anormallik midir, yoksa kültürel istisna mı?

Önceki iki bölümde, moda fenomenlerinin başlama nedenlerini ve yeni bir giyim modasının başarı ve yayılma nedenlerini açıklamada teorilerin karşılaştığı büyük güçlükleri gösterdik. Dolayısıyla günümüzde bir modanın nasıl yaratılabileceğini, ilk taklitlerin nasıl başlayabileceğini, sıradanlaşmasının ekonomik, politik meyvelerini, ün ya da imgeyi derlemek için bu modanın nasıl teşvik edilebileceğini kimse söyleyemez. Bu teorik belirsizliklerden yola çıkarak, modalar *yaratma* ve bundan herhangi bir kâr elde etme niyetinde olan bireylere, işletmelere, toplumsal, etnik, bölgesel ya da ulusal topluluklara herhangi bir ba-

32) *Levis, Mangas, Custom Foot* tarafından başarıyla denemektedir. Bkz. B. Auckenthaler, J.-C. Ducatte, T. Huz, *Réinventer l'innovation*, Éditions Liaisons, 1997, s. 90.

33) Bu konuda birkaç Amerikan örneği için bkz. R. Rochefort, *Le consommateur entrepreneur*, Éditions Odile Jacob, 1997, s. 144-148.

şarı garanti etmenin imkânsızlığı kolaylıkla çıkarsanabilir. Yine de, bu son bölümdeki tarifler ve dünya modasında dört yüz yıllık Fransız egemenliğinin tarihsel analizleri bunun mümkün olduğunu kanıtlıyor gözükmektedir. Teorik bakımdan kısmi bir imkânsızlık ile bu kadar gösterişli bir tarihsel deneyim nasıl uzlaştırılabilir?

Öncelikle 1610-1914 arasında, Fransız kostüm ve giysilerinin Fransa dışındaki başarısı, –bilinmedik bir iktidarın– kasıtlı bir stratejisinin sonucu olmaktan ziyade, her zaman hakim olunamayan başka başarıların sonucudur. Bu üç yüzyıl boyunca, Fransız modasını zafere götürmeyi ve geri döndürmeyi hayal eden görünmez bir el olmamıştır. Ama on yedinci yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla dek Paris ve Fransa modasının ışıldamasına katkısı ve sınırları bu bölümde ana hatlarıyla belirtilen gerçek bir Fransız kültürel istisnası elbette olmuştur – özellikle de günümüzden çok, o dönemlerde.

Önceki sayfalarda bol bol ele alındığı üzere, yirminci yüzyılda Fransız modasının bütün faillerinin hegemonik iradesine tanık olunur. Bu failler özellikle yüzyılın ikinci yarısında, devletin en üst düzeyi de dahil olmak üzere, çok sayıdaydılar. Ve başarılı oldular! En azından 1950-1990 arasındaki, kitlesel ve çatlaksız işbirliğiyle geçen birkaç yıl boyunca, Fransa kendi modasını sevdiğinde ve diğer ülkelere bunu benimsettiğinde başarılıydılar. Politik irade, ekonomik faillerin kararlılığı ve genel olarak kazanma arzusu, bir yanda kreasyonun divaları ve diğer yanda işletmenin prensleri arasındaki kaçınılmaz sürtüşmeleri aşmayı sağlıyordu.

Gerçekte, –istenmiş ve elde edilmiş– bu başarı ile bir modanın nasıl başarı kazandığını söyleyemeyen teori ara-

sında çelişki yoktur. Ne var ki teori, bu kırk yıl boyunca Fransa'nın bir araya getirdiği ve yeniden kalıcı bir şekilde bir araya gelme şansı pek az olan bütün bu faktörleri henüz dikkate alamamıştır.

SONUÇ

Modayı öngörmek değilse de, önceden bildirmeyi hayal etmek ciddiyete sığar mı, yoksa bir ütopya mıdır? Genel kamunun önyargılarından uzakta, bu sorun, modanın bütün üretici ve dağıtıcıları için, başlatıcıları ve yayıcıları için stratejik bir önem taşımaktadır.

Bir fenomeni öngörmek için, hem teorik bir bütünceye, hem de bir nedensellik zincirine niteliksel ve özellikle niceliksel belirteçler takımına sahip olmak gerekir. Bunların, nedensel zincirin içine yeniden yerleştirilmiş gerçek hareketleri, prensip olarak öngörüyü mümkün kılabilir. Teorinin geçerliliği, imkân tanıdığı kehanetlerin gerçekçiliğiyle ölçülebilir.[1]

Taklit ve farklılık kavramları üzerinde temellenen sosyolojik teoriler, moda hareketlerini açıklamada en akla yatkın ve en yapılı teoriler olarak görülür. Ama onların kavramcıları öngörüyü teşvik etmeye çalışmamaktadır. Bu teoriler, öngörü aygıtı olarak iki zaaftan muzdariptirler. Bir yandan, örneğin farklılığın başlamasını teşvik eden her düzeyden unsurları ve taklit hareketini üreten ve niteleyen

1) K. Popper, *La logique de la découverte scientifique*, Payot, 1973.

unsurları açıklayan eksiksiz bir nedensel zincir inşa etmeyi sağlamazlar. Diğer yandan, moda hareketlerini saptamayı ve niceliklendirmeyi sağlayan belirteçlerin kavranmasını sağlamazlar.

Dolayısıyla şu sonuç çıkartılabilir: Uyarlanmış bilimsel bir aygıtın yokluğunda, modayı makro-sosyal ya da makro-ekonomik bağlamı içinde öngörmek imkânsızdır. Hatta bir moda işletmesinin ya da bir salonun müşterilerinin mikro-ekonomik koşulları içerisinde bile bu öngörü gerçekdışı kalır; her koşulda güvenilirlikten yoksundur. Bu nedenle, bütün moda üreticileri, aşırı-üretimlere ve iflas ettirici ucuzluklara yol açan tesadüfleri azaltmak için, stil bürolarının *kendi kendini gerçekleştirme eğilim ve kehanetleri* biçimindeki kolektif öz-sınırlamalara başvururlar. Ama müşteriler bu öz-kehanete giderek daha az uymaktadırlar. Tüketicilerin hayranlığı daha kişisel ve mali olarak daha erişilebilir bir aksesuara, bir varyanta hatta sapmaya yönelebilir.

Modayı öngörme imkânsızlığı, kendisiyle karşı karşıya gelen birey için modayı muhtemelen bir "risksiz macera"[2] yapabilse de, toplumsal yaşamı içindeki birey için tehlikeli olabilir. Bir grubun lideri, grubun modasını yenilemek ve kendi nüfuzunu korumak için yaratıcılığının makullüğünü kanıtlamak zorundadır. Bir grup üyesi, grubunun modasındaki değişimlerin anlamını anlamalıdır, yoksa sürekli ihmal durumunda gruptan atılabilir. Son olarak, herkes, bir başka gruba geçici ya da mutlak olarak kabul edilmek için izlemesi gereken modayı araştırır.

2) J. Stoezel, *La psychologie sociale*, Flammarion, 1963, s. 247.

Öngörülemeyen, hem risk hem şans olan moda, değişimlerinin çokluğuyla, yaratı alanı ve özgürlük ifadesi olarak kalır.

MODA

D.WAQUET & M. LAPORTE

Türkçesi: IŞIK ERGÜDEN

GÜNÜMÜZDE MODA HER ŞEYDEN ÖNCE HIZINA AYAK UYDURMANIN MÜMKÜN GÖRÜNMEDİĞİ BİR DEVİNİM İÇİNDE KAVRANIYOR. BİR GÜN RAĞBET GÖREN, ÖLÇÜ SAYILAN, TAKLİT EDİLEN STİL EĞİLİMLERİNİN HEMEN ERTESİ GÜN BİR KENARA ATILDIĞI BİLİNEN BİR GERÇEK. DAHASI, BİLHASSA GİYİM ENDÜSTRİSİNİN BAŞLI BAŞINA BİR FENOMENE DÖNÜŞMESİ, BU KAVRAMI SOSYOLOJİK KODLARI AŞAN BİR DÜZLEMDE, TÜM KÜLTÜREL, EKONOMİK, SİYASİ BAĞLANTILARI İÇİNDE ELE ALMAYI KAÇINILMAZ KILIYOR. BU HAREKET NOKTASINDAN YOLA ÇIKAN ELİNİZDEKİ İNCELEME, MODANIN TEMSİL BİÇİMLERİNDEN TEŞHİR DÜRTÜSÜNE KADAR GENİŞ BİR YELPAZE İÇİNE DAĞILMIŞ TÜM VARLIK SEBEPLERİNİ BÜTÜNLÜKLÜ BİR BAKIŞLA İRDELİYOR.

Kültür Kitaplığı: 102; Toplumbilim: 9




9 789752 984417

D